

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



TESIS

**SITUACIÓN DEL PROBLEMA DE LA LUDOPATÍA EN MONTERREY, N.L.:
ESTUDIO DE CASOS DESDE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA
ANA MARÍA DEL ROSARIO LEAL DE LEÓN**

**EN CUMPLIMIENTO PARCIAL DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL
GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AGOSTO, 2016

TESIS

SITUACIÓN DEL PROBLEMA DE LA LUDOPATÍA EN MONTERREY, N.L.:

ESTUDIO DE CASOS DESDE LA COMUNICACIÓN

APROBACIÓN

ESTUDIO SOBRE: SITUACIÓN DEL PROBLEMA DE LA LUDOPATÍA EN MONTERREY, N.L.: ESTUDIO DE CASOS DESDE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR DE TESIS

DRA. MA. SANJUANA CARMONA GALINDO

Resumen

El problema de la ludopatía en el estado de Nuevo León se incrementa con el paso del tiempo, según datos oficiales, en el estado, se encuentra el 60% de los jugadores compulsivos del país, debido principalmente al gran auge y proliferación de los casinos en los últimos años.

El problema de la ludopatía se ha abordado desde otras disciplinas, sin embargo, desde el punto de vista de la Ciencias de la Comunicación ha sido poco estudiado, por lo que se considera un parteaguas para quienes decidan en el futuro abordar esta problemática.

Los medios de comunicación y la publicidad mantienen un gran poder en el comportamiento de la sociedad, modificando hábitos, creencias y hasta actitudes, los casinos al igual que cualquier empresa lo saben, es por eso que utilizan esta poderosa herramienta para atraer a las personas haciéndoles creer que es fácil y divertido ganar dinero. Las personas vulnerables son presas fáciles a padecer este problema, y para salir de esta contrariedad necesitarán de la ayuda profesional o un especialista en la materia.

Para sustentar este estudio se utilizó la teoría de la persuasión y la de usos y gratificaciones.

Se realizaron entrevistas a especialistas en el tema para lograr un entendimiento general del problema de la ludopatía, entrevistas a profundidad con las personas afectadas con esta problemática y un análisis del discurso para describir las estrategias de publicidad que utilizan los casinos para atraer a las personas a estos lugares de esparcimiento. Además se indagó si existen campañas de prevención contra la ludopatía.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, porque tomada de su mano, logré terminar satisfactoriamente mi tesis de maestría.

A mí querido esposo, Jaime por sus palabras de aliento y el apoyo incondicional que siempre me mostró. A mis hijos, Jaime y Mariana por el tiempo que les despojé, por su comprensión y paciencia que me manifestaron para lograr mi objetivo.

A mi padre, que con su empuje y tenacidad me motiva a seguir adelante, a mi madre que desde el cielo me sigue cuidando y bendiciendo, ambos han sido mi inspiración y un gran ejemplo de superación.

A mi asesora de tesis que siempre estuvo presente en todo momento alentándome y apoyándome cuando más lo necesitaba.

Al resto de mi familia y amigos que me apoyaron para redactar y concluir esta tesis. A todos los que de una manera u otra contribuyeron para la realización de la misma.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente a todas las personas que me ofrecieron sus conocimientos desinteresadamente para que concluyera esta tesis, sin el apoyo de ellas, no hubiese podido lograrlo, especialmente agradezco a mi asesora de tesis, la Dra. Ma. Sanjuana Carmona Galindo, que sin importar el día y la hora siempre estuvo dispuesta en apoyarme en todo momento.

Deseo agradecer a la Dra. Lucila Hinojosa Córdova por sus ideas y recomendaciones para lograr que este trabajo de investigación llegara a feliz término.

Índice

PORTADA.....	1
HOJA DE APROBACIÓN.....	3
RESUMEN.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
ÍNDICE.....	7
 INTRODUCCIÓN.....	 9
1.1 ANTECEDENTES.....	12
 CAPÍTULO I – NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO.....	 18
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.5.1. <i>Propósito de la Investigación</i>	21
1.5.2. <i>Supuestos básicos</i>	22
1.5.3. <i>Viabilidad</i>	23
1.5.4. <i>Limitaciones</i>	24
1.5.5 <i>Delimitaciones</i>	25
1.6. CRITERIOS PARA JUSTIFICAR LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.6.1. <i>Conveniencia</i>	25
1.6.2. <i>Relevancia Social</i>	26
1.6.3. <i>Implicaciones prácticas</i>	27
1.6.4. <i>Valor teórico</i>	28
1.6.5. <i>Utilidad metodológica</i>	28
1.6.6. <i>Consecuencias de la investigación</i>	29
 CAPITULO II - MARCO TEÓRICO.....	 30
2.1. ORIGEN DE LAS APUESTAS O JUEGOS DE AZAR.....	30
2.2. LOS CASINOS EN MÉXICO.....	36
2.3 POLÍTICAS PÚBLICAS.....	44
2.5. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	52
2.6 PERFIL DEL LUDÓPATA.....	56
2.6.1 <i>Características Psicológicas</i>	56
DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA SOCIOLOGÍA.....	62
2.6.2. <i>Características sociales</i>	62
2.7 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN QUE EXPLICAN EL FENÓMENO DE ESTUDIO.....	68
2.7.1 <i>Teoría de la Persuasión</i>	68
2.7.2 <i>Teoría de Usos y Gratificaciones</i>	72

CAPÍTULO 3 – METODOLOGÍA.....	75
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	76
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	77
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	79
3.4. PROCEDIMIENTO.....	83
CAPÍTULO 4. – ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	85
CAPÍTULO 5. – CONCLUSIÓN.....	145
REFERENCIAS.....	152

Introducción

El poder que ejercen los medios de comunicación en la actualidad se ha incrementado o potenciado con las nuevas tecnologías de la información, mismas que han penetrado en la sociedad a nivel mundial. Unas en mayor o en menor medida dependiendo de los recursos económicos de cada país. Hoy en día se recibe información que se genera en tiempo real, sucesos del momento, a diferencia de lo que sucedía hace apenas unas décadas, donde la información tardaba días, semanas o quizás se perdía en el trayecto sin que nadie se percatara de ello.

Para lograr que la sociedad se interese en adquirir un producto o servicio es necesario utilizar la publicidad, ya que es una forma de comunicación comercial que ayuda significativamente a promocionar e incrementar las ventas utilizando los diferentes medios de comunicación y técnicas de propaganda.

La comunicación publicitaria utiliza diversas estrategias de una manera muy creativa para lograr conquistar al consumidor, una de ellas es la publicidad emocional, donde las empresas manipulan las emociones para despertar el interés del público, en otras palabras influyen en nuestras decisiones, poseen el papel mediador entre los deseos y las necesidades, por ejemplo la publicidad puede convencer en comprar el auto de tus sueños, el perfume embriagador que te ayudará a conquistar a la mujer o al hombre que te gusta, adelgazar tomando cierta marca de agua, en conclusión, un sinnúmero de ejemplos que se pueden citar.

El arte de la comunicación y la publicidad hace posible que la sociedad cambie hábitos, costumbres, modas y valores, siempre y cuando el mensaje realmente llegue a su destino de una manera convincente.

En el mundo de los juegos de azar y las apuestas no es la excepción, los casinos utilizan esta poderosa arma para lograr captar la atención del público y el interés por conocer de cerca éstos emblemáticos lugares. Una vez que la publicidad conquista el interés del público y éstos se pierden en el vicio de las apuestas será muy difícil que logren salir sin la ayuda de un tratamiento por parte de centros de ayuda ya sea del gobierno o de instituciones privadas para poder abandonar esta adicción.

En este sentido, en la actualidad, la ludopatía en Nuevo León, es una problemática grave, que merece una especial atención y solución urgente, por tal motivo se describirá la situación actual del problema de la ludopatía en el área metropolitana de Monterrey.

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación se expondrán de la siguiente manera: en el primer capítulo, a manera de preámbulo, se define el término de publicidad y su gran poder que éste mantiene con los medios masivos de comunicación con el fin de informar al público sobre la existencia de bienes o servicios y que a través de la persuasión permiten que la sociedad mantengan una estrecha relación.

Cabe destacar que la publicidad es utilizada con fines políticos, sociales, morales y religiosos, por lo tanto es presumible entender que sin ella las grandes empresas, marcas o personalidades de cualquier medio sean tan reconocidas y aceptadas por la sociedad.

Sin perder de vista que el tema a tratar es el problema de la ludopatía en nuestro estado, se define el concepto de ludopatía, se describen los antecedentes del mismo para situarnos en el contexto y se establece el planteamiento del problema, así como los objetivos y las preguntas de investigación.

En el segundo capítulo se describe el marco teórico donde se detalla la historia y origen de las apuestas o juegos de azar a través de los siglos. Además, la descripción de varias investigaciones realizadas en países como España, Argentina y Colombia sobre el tema de la ludopatía, así como la información de datos duros que demuestran la magnitud del problema en nuestro país y cómo una práctica prohibida en la época revolucionaria, hoy en día es frecuente observar los casinos completamente llenos.

Para poder entender con mayor facilidad el fenómeno de estudio, se describe en este capítulo dos teorías de la comunicación: La teoría de la persuasión y la teoría de usos y gratificaciones.

En el tercer capítulo se refiere a la metodología utilizada, se delimita la población y muestra estudiada, las técnicas e instrumentos que se utilizan y el procedimiento a seguir, en el cuarto capítulo se describen los análisis de resultados, y por último, en el quinto capítulo se describen las conclusiones del mismo.

Las personas que tienen problemas con la forma de apostar se les consideran ludópatas, cabe aclarar que la ludopatía existe desde antes de la llegada de los casinos a nuestra ciudad; sin embargo, el problema se ha incrementado desde que este tipo de

establecimientos se instalaron en Monterrey y su zona metropolitana. Por lo que se considera pertinente definir este concepto, según la Real Academia Española. Ludopatía se origina del latín ludus, que significa “yo juego” o “juego” y la palabra griega pato, que significa afección, enfermedad o pasión, en otras palabras, ludopatía es la adicción patológica a los juegos electrónicos o de azar.

En entrevista realizada al Dr. Francisco González Guerrero, Sub-secretario de Prevención y Control de Enfermedades de la Secretaria de Salud en el Estado de Nuevo León, manifestó que desde el inicio de la presencia del hombre sobre la tierra tiene dentro de sí un comportamiento lúdico, por lo que esta problemática no es algo nuevo, aquellas personas que no controlan sus impulsos en la manera de jugar necesitan ayuda psicológica. Además señaló que las personas con este problema no quieren darse cuenta de que están enfermas para no ser estigmatizadas ni etiquetadas.

1.1 Antecedentes

La ludopatía es considerada hoy en día como un problema de salud pública, las personas que la padecen presentan problemas psicológicos, sociales, económicos, de salud y en casos extremos de carácter legal y de suicidio.

Actualmente, en México el número de personas con problemas de ludopatía se incrementa día con día y en el estado de Nuevo León, particularmente, se concentra el 60%

de los jugadores compulsivos de todo el país según estudios realizados por la Federación Mexicana de Jugadores en Riesgo, A.C. (FEMEJURI).

La Federación Mexicana de Jugadores en Riesgo, A.C. es una institución privada, sin fines de lucro, conformada ante Notario Público No.81 con escritura Número 17,859 del 25 de octubre de 2007. El objetivo de esta institución es Apoyar el juego responsable, las labores preventivas, el compromiso de todos aquellos que intervienen en el ciclo de la acción lúdica para juegos de azar y sobre todo, promover el estudio y el análisis del juego patológico.

Según en su página de internet, cuatro objetivos asume FEMEJURI para hacerle frente a esta enfermedad y apoyar a la ciudadanía a combatirla: Prevenir, investigar, difundir y colaborar. La primera misión prioritaria de FEMEJURI es prevenir el conocimiento de la enfermedad, su evolución, procesos, sintomatología y destino conocido para quien no logra detenerse. Mantener informada a la población sobre las causales de la aparición del padecimiento, es pieza fundamental para detener la alta incidencia de afectados.

La segunda misión: promover el estudio y la investigación en materia de Juego Patológico, entendiendo que sólo estas acciones podrán marcar pautas de prevención, atención y/o rehabilitación exitosas, así como realizar convenios y alianzas con instituciones educativas que incentiven un mayor conocimiento del padecimiento así como la publicación del órgano informativo de la Federación: En Conciencia.

La tercera misión de esta institución es difundir con todos los medios a su alcance, las características de la enfermedad, las investigaciones recientes, los cuidados preventivos, los índices de prevalencia, los grupos más vulnerables, las zonas más susceptibles para el desarrollo del padecimiento, las terapias que han demostrado resultados positivos, etcétera.

Por último la cuarta misión es colaborar: Provocar sinergias entre los actores de la acción lúdica, para minimizar los efectos que el Juego Patológico pudiese tener entre la población. Autoridades, Centros de Apuesta, Universidades, Asociaciones Médicas y Terapéuticas, Centros de Rehabilitación y los afectados y sus familiares, se convertirán en piezas claves del engranaje de la prevención y atención del Juego Patológico.

En ese mismo sentido, la Secretaría de Salud y el Consejo Nacional contra las Adicciones (CONADIC) informaron en el 2007 que en todo el país existen dos millones de ludópatas aproximadamente.

Se estima que en el mediano plano esta problemática tendrá características de epidemia social y que uno de cada cuatro habitantes resultará afectados directa o indirectamente a consecuencia de la ludopatía (Martínez, 2014).

Según la Secretaría de Gobernación, en el estado se llegaron a establecer 39 casas de apuestas en el año de 2013, por lo que el número de ludópatas creció proporcionalmente a la cantidad de casinos instalados.

La Secretaría de Salud confirma que actualmente se le da atención psicológica a 139 ludópatas, sin embargo, por la naturaleza del problema, se sabe que existen un número igual o mayor de casos que no son reportados por el temor de ser rechazados o estigmatizados por la sociedad.

Es fundamental señalar que la ciudadanía posea conocimiento de esta problemática y que los organismos gubernamentales tomen acciones inmediatas para hacerle frente a esta situación, por ejemplo estableciendo políticas públicas para regular los permisos a los empresarios en el ramo (loterías y juegos), además de otorgar ayuda profesional a las personas que ya se encuentran afectadas actualmente.

Ante este escenario se considera oportuno señalar que desde el campo de las Ciencias de la Comunicación se describirá cual es la situación actual de esta problemática en nuestro estado, conocer cuáles son las gratificaciones que les deja los juegos de azar a las personas que asisten a estos establecimientos. Además se describirán las estrategias de publicidad que utilizan los casinos en los Medios Masivos de Comunicación para atraer a las personas a los mismos. Por otro lado, se identificarán si existen campañas de prevención contra la ludopatía por parte del Estado y Organismos no Gubernamentales.

Sería conveniente tomar en consideración el pasado para juzgar el propósito de esta investigación, ya que los juegos de azar han estado presentes en la vida de las personas a lo largo de los siglos, se podría decir que la historia del juego es tan antigua como el hombre mismo.

Para comenzar, es necesario hablar del concepto de adicción, como señala Echeburúa, Labrador y Elisardo (2009) toda conducta normal que brinda placer y satisfacción puede llegar a convertirse en una conducta adictiva (como se cita en Ayoso, 2014, p.5).

El tema de la ludopatía se ha abordado desde el punto de vista de diferentes disciplinas como la psicología, la sociología, trabajo social, la medicina, relaciones públicas, entre otras. Sin embargo en nuestro país, este tema a pesar de su relevancia es poco estudiado desde el punto de vista de las Ciencias de la Comunicación, ya que muchos autores la han clasificado como una problemática de las adicciones en general, como por ejemplo: el alcoholismo, el tabaquismo, la drogadicción, de las cuales se puede encontrar material suficiente, dejando fuera a la ludopatía, tal vez porque la consideran una problemática menor. Por lo tanto, se espera que la presente investigación redundará en un beneficio para quienes decidan en el futuro abordar esta problemática de tipo social, desde el área de las ciencias de la comunicación.

Además también se considera oportuno recordar el atentado al casino Royale del 25 de agosto de 2011 al poniente de la ciudad de Monterrey, N.L., el cual es considerado una de las peores tragedias no solo ocurridas a la sociedad neolonesa sino a nivel nacional. Este acto terrorista causó la muerte de 42 mujeres, una de ellas embarazada, y 10 hombres”, según información de Celso Cantú de la página web Voltainet.org.

Cabe señalar que esta barbarie fue motivo de repudio y escándalo en todos los diarios de la República Mexicana, ocasionado con ello vergüenza e impotencia por parte de

la ciudadanía, ya que esta situación no fue un accidente cualquiera, sino un suceso derivado del narcotráfico.

CAPÍTULO I – NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

1.2. Planteamiento del problema

El problema de la ludopatía es difícil de entender y muy arduo de erradicar, según los especialistas en el tema, este trastorno no hace distinciones en géneros, edades o clases sociales.

Debido a esta situación, lo que se pretende con esta investigación es describir la situación actual del problema de la ludopatía en el área metropolitana de Monterrey, debido al gran auge y proliferación que han tenido éstos en los últimos años, provocando que un gran número de personas padezca esta enfermedad o simplemente por pasar momentos de diversión o de ocio abarrotan el lugar jugando, apostando y esperando un golpe de suerte, situación que podría provocar con el tiempo y la reincidencia aumentar el número de personas ludópatas en el estado de Nuevo León.

A diferencia de otras adicciones, el juego es una que tiene más posibilidades de quedar oculta: el jugador compulsivo es más propenso que cualquier otro adicto a tener ideas suicidas y llevarlas a cabo (Garza, 2012, p. 2).

Es un hecho que los Casinos o Casas de Apuestas en la actualidad están de moda, inclusive para atraer más clientes a estos lugares, ahora son utilizados para festejar eventos sociales de toda naturaleza, es aquí donde la publicidad juega un papel importante y la sociedad tendrá la última palabra: dejarse manipular o controlar sus impulsos. Por lo que se hace el siguiente planteamiento: ¿Cuál es la situación del problema de la ludopatía en Monterrey y su área metropolitana?

1.3. Objetivos de investigación

Objetivo General:

- Describir la situación actual del problema de la ludopatía en el área metropolitana de Monterrey.

Objetivos Específicos:

- Describir cuál es el perfil del ludópata que asiste a los casinos del área metropolitana de Monterrey
- Determinar qué tipo de gratificaciones considera el ludópata que le deja el juego de azar
- Analizar las estrategias de publicidad que utilizan los casinos en los Medios Masivos de Comunicación para atraer a las personas a éstos establecimientos

- Identificar si existen actualmente campañas de prevención contra la ludopatía por parte del Estado y Organismos No Gubernamentales

1.4. Preguntas de investigación

Central:

1. ¿Cuál es la situación actual del problema de la ludopatía en el área metropolitana de Monterrey?

Subordinadas:

1. ¿Cuál es el perfil del ludópata que asiste a los casinos del área metropolitana de Monterrey?
2. ¿Cuáles son las gratificaciones que el ludópata considera le deja los juegos de azar?
3. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que utilizan los casinos en los Medios Masivos de Comunicación para lograr que las personas acudan a éstos?
4. ¿Qué campañas de prevención contra la ludopatía existen actualmente?

1.5. Justificación de la investigación

Esta investigación desde el punto de vista de la comunicación y su oportuna aplicación, ya sea en la recaudación o análisis de datos, puede ayudar a organismos gubernamentales y a organismos no lucrativos, es decir, organismos civiles, a identificar las campañas de

prevención en contra de la ludopatía e identificar y atender a las personas que ya presenten este trastorno.

Por el gran auge y proliferación de casinos en Monterrey y su área metropolitana, sin dejar de mencionar el atentado que sufrió el Casino Royale en agosto de 2011, uno de los puntos más importantes a considerar en esta investigación, es entender cómo se desenvuelve la sociedad en el ámbito del juego y las apuestas, de esta manera se podrán tomar decisiones políticas, sociales y económicas al respecto; para lo cual el acercamiento directo hacia las personas que asisten a los centros de apuestas serán la vía más clara y directa para este entendimiento, además, una revisión de información obtenida de la prensa, radio, televisión e internet, pueden llegar a complementar este objeto de estudio.

Es importante considerar las estrategias de publicidad en los diferentes medios de comunicación para que las personas acudan a los casinos o centros de apuestas para saber qué los motiva acudir a estos lugares y, entender ¿cuáles son los estímulos o recompensas que proporcionan los mensajes en dichos medios?

En contra parte es conveniente identificar si existen campañas de prevención contra la ludopatía por parte del gobierno del estado de Nuevo León o por parte de Organizaciones No Gubernamentales para hacerle frente a este problema de salud.

1.5.1. Propósito de la Investigación

El propósito fundamental de esta investigación es explorar y recabar datos para describir la situación actual del problema de la ludopatía en el área metropolitana de Monterrey, además de elaborar un análisis del discurso para describir las estrategias de publicidad que utilizan los casinos a través de los eslóganes que aparecen en los anuncios panorámicos para atraer a las personas a dichos establecimientos, tomando en consideración el auge y proliferación de casinos y casas de apuestas existentes en el estado de Nuevo León.

Otra estrategia a utilizar con las entrevistas a profundidad para conocer cuáles son las gratificaciones que los juegos de azar les deja a los jugadores ludópatas. Además identificar si existen actualmente campañas de prevención contra la ludopatía.

1.5.2. Supuestos básicos

- La situación actual del problema de la ludopatía en Monterrey y su área metropolitana va en aumento
- Los Casinos o Casas de Apuestas a través de los Medios Masivos de Comunicación promueven la asistencia de las personas a los casinos
- Las personas se sienten atraídas por las estrategias de publicidad que ofrecen los casinos a través de los Medios de Comunicación Masiva para asistir a estos establecimientos
- Las personas ludópatas consideran que los juegos de azar les deja grandes gratificaciones
- Las campañas de publicidad para la prevención de la ludopatía por parte del Estado y Organismos no Gubernamentales son insuficientes e ineficaces

- Uno de los motivos por los cuales las personas asisten a los casinos es olvidarse de sus problemas personales, familiares o laborales, sin darse cuenta que esto puede provocar que aumenten dichos problemas creando un círculo vicioso.

1.5.3. Viabilidad

El tema de la ludopatía es tan relevante hoy en día a nivel internacional, que la Organización Mundial de la Salud la considera ya como un problema de salud pública, las consecuencias a nivel familiar han desatado otros problemas como desintegración familiar, bajo desempeño laboral, economía decreciente y en ocasiones, el ludópata puede llegar hasta el suicidio.

El estado de Nuevo León como muchos otros estados de la República Mexicana no es ajeno a la problemática de la ludopatía, a pesar que de que este padecimiento no es nuevo, siempre ha existido, en la actualidad se le ha otorgado gran interés por la gran cantidad de personas que comienzan a padecer este trastorno social.

Para intervenir en consecuencia de esta grave problemática se justifica ampliamente el análisis de esta investigación para que sirva como antecedente para futuras investigaciones desde el área de la comunicación.

1.5.4. Limitaciones

Por las características y consecuencias de esta enfermedad, el tema se torna difícil, las personas no desean darse cuenta que se encuentran atrapadas en las garras del vicio y que necesitan ayuda psicológica. Se debe considerar que muchos de los jugadores patológicos no asumen su enfermedad y otro porcentaje siente temor al rechazo y al estigmatismo, por lo que se considera una limitante, ya que estas personas se encuentran en un desajuste emocional profundo y las pocas campañas de prevención de la ludopatía pasan desapercibidas. Por el contrario, por lo regular están más atentas a la publicidad por parte de las casas de apuestas o casinos para saber que promociones ofrecen.

Sin duda alguna, la limitación más visible es a la hora de realizar las entrevistas, ya que lo deseable es realizarlas en el lugar de los hechos, es decir, en las casas de apuestas, por obvias razones y por considerar una amenaza a sus intereses, estos establecimientos no permitirán realizar dichas entrevistas.

Otra limitación será la obtención de información sobre los casos de ludópatas confirmados por parte de la Secretaría de Salud y Organizaciones No Gubernamentales por tratarse de información confidencial.

1.5.5 Delimitaciones

La población escogida para llevar a cabo esta investigación serán jóvenes mayores de 18 años, adultos y personas de la tercera edad de ambos sexos que asisten a los casinos en Monterrey y su área metropolitana.

También se realizarán entrevistas a profundidad a las personas que asisten a los casinos para conocer qué tipo de gratificaciones consideran les deja el juego de azar.

Se tomarán fotografías a los eslóganes que aparecen en los anuncios panorámicos ubicados en Monterrey y su zona metropolitana, con la finalidad de analizarlos y describir las estrategias de publicidad que utilizan los casinos para acercar a las personas a dichos establecimientos.

Se realizarán entrevistas a especialistas del tema tanto en Instituciones de Gobierno como Organizaciones No Gubernamentales para identificar si existen campañas de prevención contra la ludopatía.

1.6. Criterios para justificar la realización de la investigación

1.6.1. Conveniencia

El interés de hacer esta investigación es con la finalidad de prevenir a las personas en general pero sobre todo a aquéllos individuos que se encuentran vulnerables a padecer esta terrible enfermedad y evitar posibles problemas futuros.

Debido a que el tema de la ludopatía es abordado desde otras disciplinas como la salud, la psicología, la sociología, entre otros, esta investigación al ser abordada desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación, cobra importancia al ser un parteaguas para futuras investigaciones, que a su vez redundará en un beneficio social tanto para jugadores potenciales compulsivos como para prevención de aquellas personas que se interesen por estos temas.

El ser humano mantiene una estrecha comunicación con los medios masivos de comunicación, ésta es muy compleja, sin embargo el hombre la adapta a sus propias necesidades, las reales y las que le dicta la sociedad, es por eso que se plantean los siguientes motivos para justificar que esta investigación se debe realizar siempre pensando sea en beneficio de la sociedad, buscando estrategias para erradicar o simplemente alertar a las personas de las consecuencias de sus actos.

1.6.2. Relevancia Social

Los resultados de esta investigación serán de gran beneficio para la sociedad neolonesa, tanto para las personas afectadas actualmente como para aquellas que se encuentran en riesgo de padecerla, por lo que el contenido será de utilidad para cualquier persona que se interese por este tipo de temas. Vale la pena recordar que la ludopatía es considerada por la Organización Mundial de la Salud como un problema de salud pública y debido al gran auge que ha tenido en los últimos años en el estado de Nuevo León es un problema preocupante y que merece ser atendido a la brevedad posible.

Se espera que los resultados obtenidos ayuden de manera considerable tanto en la prevención como en la concientización de las personas para lograr frenar este padecimiento y actuar de manera adecuada y profesional a la brevedad posible, sobre todo para aquellas que ya padezcan este trastorno y sean atendidas u orientadas para intentar disminuir gradualmente la adicción al juego, ya que los especialistas en este tema destacan que esta enfermedad es incurable y que sólo se puede controlar.

Lo que se pretende con esta investigación es entender las razones por las cuales las personas afectadas con este padecimiento, es decir, ¿cómo piensa un ludópata? para que en base a los resultados comunicar a la ciudadanía cómo prevenir o cómo actuar para no caer en las garras de este vicio.

La sociedad está conformada por células familiares, a medida que se incrementa el número de células desintegradas, los problemas sociales aumentan, por lo que es muy importante atender el problema de la ludopatía antes de que se convierta en el principal causante de la desintegración familiar.

1.6.3. Implicaciones prácticas

Hasta hace muy poco tiempo no existían campañas de prevención en contra de la ludopatía por parte de Organizaciones gubernamentales, sin embargo, a raíz de los sucesos del Casino Royal en Monterrey donde fallecieron 52 personas, según datos oficiales por

parte de la Secretaría de Gobernación y a los diferentes medios de comunicación locales y nacionales, aparecía un spot en televisión, aunque cabe destacar que no con la regularidad que el caso amerita, sin embargo se reconoce el hecho de que ya por lo menos se está haciendo algo al respecto.

Por lo anteriormente señalado una de las implicaciones más graves podría ser el conflicto de intereses políticos.

Otra de las implicaciones de esta investigación es el lograr el cambio de mentalidad del individuo con este padecimiento, ya que estamos hablando del aspecto psicológico y cultural de la persona.

1.6.4. Valor teórico

El valor de esta investigación servirá como antecedente desde la perspectiva de la comunicación y la publicidad o como apoyo para futuras investigaciones que describan el problema de la ludopatía como un problema real, que existe, aunque muchas personas no le den la importancia debida al respecto.

1.6.5. Utilidad metodológica

La metodología aplicada y las teorías enfocadas al estudio del tema servirán significativamente para poder llevar a efecto otras investigaciones relacionadas. Los mensajes que decodifica la audiencia en la publicidad en los medios masivos de comunicación depende de la clase social, el género, su ideología, el contexto, entre otros.

Se considera que el método de estudio para la recolección de datos y la investigación exploratoria que se utilizará para la realización de esta investigación serán de gran apoyo para otros investigadores, sobre todo desde el campo de las Ciencias de la Comunicación.

1.6.6. Consecuencias de la investigación

Esta investigación redundará en un impacto sobre la percepción que las personas tienen sobre los juegos de azar y concientizarse sobre el uso adecuado de este entretenimiento, y para aquellas personas que ya padezcan esta enfermedad valorar lo que están arriesgando en aras del entretenimiento.

CAPITULO II - MARCO TEÓRICO

En este apartado se describe el marco teórico que se desarrolló para cimentar esta investigación y proporcionar a la ciudadanía los conceptos básicos que se tomaron en consideración para la comprensión e implementación del estudio en cuestión.

A continuación se describe la información que se considera pertinente resaltar, mismas que van desde las definiciones de los conceptos hasta las teorías enfocadas para su sustentación.

2.1. Origen de las apuestas o juegos de azar

El origen exacto de las apuestas no es conocido, sin embargo se le atribuye a los chinos de poseer el primer registro que data del año 2,300 a.C. Desde aquél momento a la fecha las apuestas han estado presentes en todas las sociedades del mundo de una manera u otra.

Según la Enciclopedia Libre Universal en Español la palabra "casino" tiene su origen en el vocablo italiano casino que significa "casa de campo". Casino Cultural o Círculo de Recreo es una asociación de personas que tienen sus reuniones en un determinado edificio donde pueden conversar, leer, etc., se ajustan a determinados

estatutos. La palabra "casino" se refirió inicialmente a una casa de esparcimiento, casa de veraneo, creada únicamente con fines de relax y diversión.

De acuerdo con National Geographic.com.es de España, cuenta la historia, el apostar es una actividad que se fue perfeccionando a través de los años, en el año de 1450 a.C. ya se apostaba a los caballos y el ganador se hacía acreedor a objetos de valor. En el Imperio Romano, las historias, libros, películas nos reflejan la vida del circo romano, donde las carreras de caballos, los espectáculos y hasta la vida de los gladiadores se ponía en juego, desafortunadamente la sangre derramada exaltaba los ánimos de los espectadores que se amotinaban en el lugar.

Según la historiadora francesa Violane Vanoyeke en su libro: Los verdaderos inventos egipcios. Esta civilización, fue la primera en crear un juego de mesa. Los egipcios lo llamaron “Senet” (Zotelo, 2012, p.5). El juego consistía en sacar piezas de un tablero antes de que otro adversario lo hiciera.

Al parecer el Senet era un juego muy importante para los egipcios, ya que la referencia que se tiene del mismo se puede apreciar a través de una pintura en la tumba de Hesy, durante la dinastía III (2650 a.C.).

Sin embargo también se puede constatar que en las pirámides de Egipto existen pinturas donde se muestran juegos de azar que datan del año 3,500 a.C. En las excavaciones arqueológicas más antiguas se encontró la presencia del hueso astrágalo de oveja o ciervo donde se confirma que los juegos de azar tienen una antigüedad de más de 40,000 años. Los

dados más antiguos se utilizaron en el juego como en ceremonias hace 3,000 a.C., según lo afirma la revista española Te Interesa Saber.com.

Para las civilizaciones antiguas el azar era interpretado o relacionado mediante la voluntad divina. Tanto en Grecia como en Roma para revelar y/o presagiar el futuro o la voluntad de los dioses se tiraban cuatro dados, esta misma práctica la llevaban a cabo las culturas tibetanas, la india y la judía.

Los hombres de la Edad Media y el Renacimiento tenían una conciencia aguda del universalismo de las imágenes del juego, de su relación con el tiempo y el porvenir, el destino y el poder estatal, y su valor como cosmovisión (Molina, 1997-1998 p.218). De esta manera eran interpretados las piezas del ajedrez, las cartas y los dados.

De acuerdo con este autor, en esta época el juego se había convertido en un hecho de la vida cotidiana, y se puede demostrar a través de la literatura o de la pintura donde se observa que los divertimientos, las burlas y los juegos ocupaban un lugar muy especial.

El primer juego de azar conocido es el de los dados, este se extendió por toda Europa en la Alta Edad Media hasta que apareció el juego de naipes. En las principales escuelas europeas como París había escuelas para el juego de dados hasta que Luis IX de Francia y Alfonso X de Castilla decidieron prohibirlas.

El juego se convirtió a lo largo de la historia en una actividad donde no solamente la inteligencia del jugador determinaba las probabilidades de ganar o perder sino también comenzó a intervenir el azar (Zotelo, 2012 p.5).

Otro ejemplo ilustrativo acerca de las apuestas y el azar se vivió en el 1200 d.C. cuando el Rey Olaf de Noruega y el Rey Olaf de Suecia debían decidir quién sería el propietario del territorio desolado de Hissing, decidieron que el azar decidiera, y fue con un par de dados que se llegó a un acuerdo.

De acuerdo con la página de internet sistemasderuleta.com, los franceses inventaron las cartas en 1387, pero también disfrutaban de la Ruleta Egipcia, la cual era muy aceptada por la clase obrera del siglo XVI. Así mismo Napoleón disfrutaba de largas competencias de Black-jack, misma que se conoce actualmente como póker, es la combinación de influencias persas, italianas e inglesas. Los juegos de azar hoy en día son la evolución de aquellos que fueron creados en tiempos ancestrales, mismos que han generado una gran variedad de alternativas. Los juegos que se encuentran en los casinos son llamados “juegos de casino”.

Es así como en una breve pero muy ilustrativa historia se puede entender el origen y la importancia que se le dio a los juegos de azar a través de la historia, tan es así que “todas las culturas han tenido su juego de dados” como los Celtas, el libro Indio de leyendas “Mahabhrata” dice que muchos guerreros perdieron su fortuna jugando a los dados. En América todo apunta a que ya se conocían los juegos de azar ya cuando los españoles

llegaron a estas tierras, al menos, en México se jugaba con los huesos de algunas frutas como la ciruela o el melocotón (Bombín, 2010), citado en (Ayoso, 2014).

En la antigüedad no solamente se apostaban bienes materiales, donde la suerte o las probabilidades intercedían, sino que también la pasión de los apostadores, llevaba a apostar sus propiedades, sus esposas, la amputación de alguno de sus miembros o hasta también la propia libertad o la de alguno de sus seres queridos (La Adicción al juego, ¿No va más? p. 24). “como se cita en” (Zotelo, 2012). Las autoras de este libro son: Debora Blanca y Luz Mariela Coletti.

De acuerdo con el marco general del juego, derivado de la concepción infantil del mismo, se encuentran los juegos de azar, y no es casualidad que se llamen precisamente así: *juegos*, pues se trata también de una fantasía. La fantasía de ser un escogido por la suerte. En el caso de los juegos de azar con apuesta, es la fantasía de obtener una fortuna y mejorar de un momento a otro nuestra situación económica personal, de manera insospechada (Iturriaga, J, 2010, p.16-17).

Según los autores Fernández García, de Lorenzo, & Vázquez (2012) citado en (Ayoso, 2014), la adicción se define como dependencia que padece un individuo a sustancias psicoactivas como el alcohol, el tabaco, los medicamentos u otras sustancias o a comportamientos que se repiten calificados como patológicos, como pueden ser los trastornos alimenticios o prácticas de riesgo compulsivas como el juego.

Una investigación elaborada en España señala que el estudio sobre la incidencia del juego patológico en población general, se realizó en 1974. Esta investigación determinó que en Estados Unidos existían 1.1 millones de “probables jugadores compulsivos” y un total de 3.3 millones de “potenciales jugadores compulsivos”, lo que representaba el 0.77% y el 2.33%, respectivamente de la población adulta (Kallick, Smiths, Dielman, y Hybels, 1979) citado en (Domínguez, 2009).

Según los autores Muñoz & Molina (2008) citado en (Domínguez, 2009), más del 70% de los estudios de prevalencia del juego patológico han sido realizados en Canadá, Estados Unidos y Australia. Teniendo Europa una baja participación, destacándose principalmente Suecia, Noruega, Inglaterra, Suiza y España.

En México se estima que existe alrededor de 2 millones de personas que tienen problemas con el juego de apuestas, según Javier González Herrera, director general del Centro de Tratamiento para el Juego Compulsivo SAMADHI de Chihuahua González, J. (2014, octubre). *Es difícil recuperarse de la ludopatía, aseguran*. Enlacevirtual.com s/p.

Existen diversos factores predisponentes o de riesgo del jugador compulsivo que a su vez se convierten en factores personales, familiares y socio ambientales (Garrido, Jaén & Domínguez, 2004 p.12) citado en (Domínguez, 2009).

En lo que respecta a los factores socio-ambientales, Domínguez señala que los medios de comunicación ejercen un poder de persuasión importante sobre la población (p.14)

En la actualidad, los casinos o casas de juego son un entretenimiento legalmente aceptados en muchos países del mundo desde el siglo pasado. No solamente son lugares de esparcimiento y recreación sino también son utilizados para formalizar vínculos sociales.

2.2. Los Casinos en México

La historia de los casinos en México comienza en la época posrevolucionaria, es decir, a finales de los años veinte, ese acontecimiento se dio lugar en la ciudad de Tijuana, los estadounidenses, especialmente los californianos, cruzaban la frontera para beber alcohol debido a que en su país prevalecía la Ley Seca (Alarcón, 2009, p.2).

De acuerdo con Alarcón (2009 p.2), este suceso motivó a muchos gobernantes mexicanos a tomar ventaja de la situación para fomentar la economía a través del turismo estadounidense creando centros de vicio y casas de juego.

En el sexenio del presidente Miguel Alemán Valdés se redactó la Ley Federal de Juegos y Sorteos el 31 de diciembre de 1947 en donde prohibió en el artículo 1° los juegos de azar y con apuestas, con la excepción en su artículo 2°, los bolos, las damas chinas, el ajedrez y el conquíán. Sin embargo en el artículo 4° se estableció que la Secretaría de Gobernación establecería las condiciones y requisitos que se tendrían que cumplir por parte de estos casinos, por lo que discrecionalmente algunos casinos reabrieron de nueva cuenta sus puertas.

Esta ambigüedad del poder para otorgar licencias ha sido repetitiva y ha hecho posible que a finales del siglo XX, muchos empresarios como Jorge Hank tuvieran la facilidad de abrir su propia cadena “Caliente”, de la cual se presume tiene el control de más de 50 casinos en todo el territorio nacional. El investigador Jesús David Pérez Esparza del Centro de Estudios y de Opinión (Cesop), de la Cámara de Diputados, establece que la ambigüedad en las reglas del juego para esta actividad es de origen, ya que desde su primer artículo, la Ley Federal de Juegos y Sorteos prohíbe en todo el territorio nacional “los juegos de azar y los juegos de apuestas”, es decir, en estricto sentido constituye una prohibición a los casinos (Sánchez; Chávez; Rueda, 2014).

Debido a que se otorgaron los primeros permisos para instalar los casinos o casas de apuestas en México a partir de los años 90’s, éstos se han incrementado, en algunos estados como en Nuevo León la cifra va en aumento por la aprobación de la ciudadanía. En esta liberalización intervinieron factores políticos e intereses económicos que determinaron la apertura (Garza, 2012). Debido a esta situación y el que no se tomaran las medidas precautorias al respecto, un porcentaje de la población que asiste a estos casinos presenta problemas de adicción.

De acuerdo al portal del periódico El Financiero publicado el 28 de marzo de 2013, la Secretaría de Gobernación ha otorgado 31 permisos a empresas dedicadas a esta actividad, así lo señalan los periodistas Sánchez, Chávez &, Rueda (2013).

Según datos obtenidos del periódico el Financiero en México existen 681 establecimientos que operan con el permiso correspondiente, de las cuales se derivan

solamente 29 con licencias limitadas, ya que Deportivos Frontón México no cuenta con permisos para establecimientos. En la actualidad funcionan solamente 349 centros en todo el país.

Además el mismo diario informa que la Secretaría de Gobernación tiene registrados 361 establecimientos que aún no funcionan por falta de permisos estatales y municipales. Cabe destacar que en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari se autorizaron 14 concesiones, de tal suerte que los empresarios se adjuntaron 296 permisos para abrir establecimientos de juego o casinos.

Los permisos otorgados en los últimos 12 años casi igualan el récord Salinista, pues las 12 concesiones otorgadas (8 con Vicente Fox y 4 con Felipe Calderón) permitirán la apertura de 234 centros de juego, 230 de los cuales se activaron durante el sexenio Foxista (Sánchez; Chávez; Rueda, 2014).

Según el reportero de Empresas Forbes.com.mx, Roberto Arteaga, nota publicada el 8 de julio de 2013. “Para 2018, se prevé que esta industria tendrá un crecimiento cercano al 70%, es decir, en cinco años se podrían sumar cerca de 341 nuevos casinos”.

Lo anteriormente descrito ha traído como consecuencia que un porcentaje de la población que asiste a los casinos presente problemas de ludopatía, un trastorno de índole social que afecta considerablemente a las personas que la padecen causando daños tanto físicos como psicológicos.

En países extranjeros como Estados Unidos y España existe una estructura de gobierno dedicada a brindar ayuda clínica con programas de salud eficientes para adictos al juego, desde llamadas de orientación a través de líneas telefónicas que ofrecen mantener en el anonimato –en servicios gratuitos que operan las 24 horas del día-, hasta clínicas para disminuir gradualmente la adicción al juego, pues, según los psiquiatras, es una enfermedad incurable, donde solo opera el control (Pérez, 2005).

Según la Revista Contralínea, artículo publicado por la reportera Ana Lilia Pérez, en México pocas son las clínicas del sector salud, entre ellas el Hospital Psiquiátrico Fray Bernardino Álvarez y el Instituto Nacional de Psiquiatría, donde manejan casos de ludopatía, desgraciadamente, señala el psiquiatra Alberto López Díaz, especialista en esa enfermedad, “un alto grado de las personas que padecen trastornos psiquiátricos no saben que esto se deriva de su adicción al juego”.

Continuando con esta revista, son pocos los ludópatas que se atienden clínicamente en México, y es que no hay en la Secretaría de Salud ni en el Consejo Nacional de las Adicciones (Conadic) ni el sector privado, campañas para prevenir, frenar y erradicar la adicción al juego. De allí la necesidad, dice Carlos del Moral, creador de Jugadores en Recuperación, de formar un grupo de autoayuda para ludópatas, donde se intenta frenar la adicción al juego y evitar la tendencia de los jugadores a buscar en el suicidio la salida final a sus problemas. Y es que, de todas las adicciones, la del juego es la que más se relaciona con las tendencias suicidas, según estimaciones de especialistas de la Asociación Americana de Psiquiatría, con sede en Estados Unidos.

Según Rita Martínez Jáuregui de la Federación Mexicana de Jugadores en Riesgo, A.C., la primera descripción clínica de la dependencia al juego se puede encontrar en la novela El Jugador de Dostoievski, en donde Fred la detalla por primera vez en 1928, cuando realiza un estudio analítico del personaje. Ya en tiempos más recientes, a partir de 1979 se reconoce formalmente la existencia al juego patológico.

Actualmente el juego patológico es considerado como un problema de salud pública, mismo que afecta considerablemente a las personas que la padecen causando diferentes daños tanto físicos como psicológicos. A continuación se describen una serie de problemáticas en distintas áreas de sus vidas a causa del juego como adicción:

- Psicopatológicas y de salud física: En el ámbito personal el ludópata presenta tristeza, ansiedad, depresión, irritabilidad, inestabilidad emocional, neurosis, dolor de cabeza, problemas estomacales, entre otras.
- Familiares: En el entorno familiar y de pareja empieza a existir una desatención familiar, falta de comunicación, ya que la persona tiende a cerrarse al diálogo, alteraciones en la sexualidad, etcétera.
- Laborales/ Académicas: Las personas con este problema comienzan a faltar a la escuela o al trabajo ocasionando una disminución en su rendimiento, lo que puede inducir a castigos o despidos.
- Sociales: Aislamiento parcial o total ocasionando un deterioro de las relaciones con la sociedad que los rodea, en ocasiones este aislamiento provoca la pérdida de relaciones significativas, disminución de las actividades de ocio.

- Económicas: Pérdida parcial o total del patrimonio. Las personas con este problema contraen deudas que no pueden liquidar y llegan a tener problemas legales porque frecuentemente roban o estafan para obtener dinero y así poder seguir jugando.

De acuerdo con los resultados en 2010 del conteo de población del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en Nuevo León existían 57 casas de apuestas, Sin embargo cabe aclarar que han sido cerrados 23 casinos por falta de permisos estatales, por lo que la cifra actual es de 34 casinos que operan con normalidad.

En artículo publicado en la página web Voltairnet.org por Celso Cantú el día 7 de octubre de 2012, se informa que después de los hechos ocurridos al Casino Rayale, en el 2011, Fernando Larrazábal, el entonces alcalde de Monterrey, aseguraba en conferencia de prensa junto al ya fallecido secretario de Gobernación que en la capital existían 17 casinos instalados que contaban con licencia de uso de suelo o de construcción otorgados por el municipio, y que otros 12 debían ser clausurados por no cumplir con las normas.

El lunes 26 de octubre de 2015, los periódicos El Norte y Milenio informaron la apertura de dos casinos, el Broadway y el Premiere, mismos que habían sido clausurados con anterioridad en la Administración de Margarita Arellanes bajo otros nombres, el Crystal Palace y París Casino respectivamente. Sin embargo, el actual Alcalde, Adrián de la Garza refiere que si el permiso está viciado, va a actuar con mano firme para que se haga valer la ley y los reglamentos.

El 19 de octubre de 2012, el expresidente Felipe Calderón publicó en el Diario Oficial de la Federación, el decreto por el que se reforman y adicionan diversos artículos del reglamento de la Ley Federal de Juegos y Sorteos. La Cámara de Diputados aprobó interponer ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, una controversia constitucional contra el Ejecutivo federal por el decreto publicado, en el que se autoriza la instalación de máquinas tragamonedas en los centros de juego o casinos. Se argumenta que les quitaron a los diputados su facultad de legislar en la materia. En la actualidad no se ha presentado una iniciativa de reformas al reglamento, sin embargo se pidió a la Comisión Permanente que se revisen y se suspendan nuevos permisos y de ser necesario sancionar a funcionarios corruptos que negocian con permisos, esto sería aplicable tanto en la Segob como en estados y municipios del país.

Según Ángel Ramos del periódico ABC, el Gobierno de Nuevo León creó el Comité de Atención a las Adicciones Naturales en el 2011 para atender a las personas con este problema, sin embargo cabe aclarar que no se especializa en ellos, sino que atiende un amplio espectro de dependencias.

Adicionalmente en la Secretaría de Salud Estatal, ya se iniciaron las acciones del programa estatal de atención a la ludopatía, con cinco componentes:

- Promoción en la salud y prevención, detección oportuna
- Atención a la conducta del juego patológico
- Capacitación
- Vigilancia epidemiológica e

➤ Investigación

Otras adicciones que atiende el Comité de Atención a las Adicciones Naturales en el estado de Nuevo León son: alcoholismo, tabaquismo y drogadicción, según información de la página oficial del H. Congreso del Estado de Nuevo León.

Desde el punto de vista de los profesionales de la comunicación ha sido siempre un reto intentar llegar a un tratamiento de la información fiable y positivo, por lo que constantemente se hace referencia a ella desde dos puntos de vista encontrados: la información como instrumento imprescindible, aunque no suficiente, para hacer prevención, y la información como problema para hacer prevención, si el tratamiento de la misma no es el adecuado (García & López, p.19).

Los medios de comunicación además de permitirnos estar al día en lo que se refiere a la marcha del mundo, nos permiten expresarnos de forma libre y espontánea, nos posibilitan entrar en contacto con otros mundos. Marcan y regulan nuestras conversaciones, actitudes y nuestro tiempo libre y de ocio. Según Méndez (2001:23) "actúan como educadores informales", citado en Marín & García (2005).

El desarrollo de los medios informáticos y de las nuevas tecnologías ha generalizado un nuevo tipo de comunicación más rápido y de mayor utilidad por presentarse en un soporte que permite la impresión o manipulación del mismo (Delgado, 2009, p. 4-5).

Este autor señala que a pesar de la creciente difusión de los medios informáticos y de su gran utilidad puede suponer ciertos riesgos para el usuario, una de ellas se relaciona con las adicciones, como las compras compulsivas y la ludopatía.

Acciones de la Secretaría de Salud ante el problema de la Ludopatía

2.3 Políticas públicas

Para hacerle frente a esta problemática y ante los alarmantes niveles de ludopatía que afectan a los ciudadanos neoloneses, el Secretario de Salud de Nuevo León, Dr. Jesús Zacarías Villarreal anunció la creación de un Comité para dar seguimiento a los casos. Hasta el momento son 250 personas han solicitado ayuda a las autoridades, de los cuales 29 casos se consideran críticos. Martínez. O. (2011, 14 de julio. *Secretaría de Salud forma comité para atender ludopatía*). Info7.mx. s/p.

A pesar de que no existen estadísticas oficiales, las autoridades del Sector Salud estiman de 1 a 3.4 por ciento de la población en nuestro país tiene problemas en su forma de jugar. En lo que concierne al estado de Nuevo León, entidad con la mayor cantidad de casinos, 39 oficialmente, existe un registro de 173 personas que son consideradas clínicamente ludópatas, así lo señala el documento *Consideraciones generales hacia la prevención y la atención del juego patológico en México*, de la Comisión Nacional contra las Adicciones (CONADIC) y en coordinación con el Centro Nacional para la Prevención y Control de las Adicciones (CENADIC).

Fernando del Moral señaló que la Secretaría de Salud elaboró un libro por medio del Consejo Nacional contra las Adicciones y la Secretaría de Gobernación, a raíz de los hechos ocurridos en el casino Royal de Monterrey, en donde murieron más de 50 personas, de las cuales 35 eran mujeres. Sin embargo, hasta el momento no se ha hecho nada al respecto, a pesar del compromiso de los funcionarios por impulsar campañas con carteles, folletos y formación de especialistas en el manejo de la ludopatía, a excepción de distribuir dicho libro a los Centros Nueva Vida. Cruz, A. (2013, 5 de marzo). *Un mal invisible. La Ludopatía, problema de salud pública*, La Jornada, p. a11.

Para saber con exactitud cuántas personas están jugando adictivamente en las casas de apuestas en el estado de Nuevo León, la Secretaría de Salud, por primera vez, se incluyó la Ludopatía en la Encuesta Estatal contra las Adicciones, misma que se llevó a cabo el pasado mes de junio, así lo señaló el Secretario de Salud, el Dr. Jesús Zacarías Villarreal.

Realizar una encuesta exclusivamente para este padecimiento significaba un gasto adicional de 10 millones de pesos, por lo que se optó por incorporarla en la Segunda Encuesta Estatal de Salud como un “reactivo” más. Garza, (2015, 24 de abril). *Secretaría de Salud medirá la Ludopatía en Nuevo León*, Regiando s/p.

A partir del incendio del Casino Royale en nuestra ciudad provocando la muerte de más de 61 personas, según el periódico Excélsior publicado el 26 de agosto de 2011, de las cuales se identificaron 35 mujeres y solamente 10 hombres, se convirtió en un “foco rojo” que muy pocos medios de comunicación atendieron desde un enfoque de género Buggs, A. (2014, 22 de abril) *Ludopatía en Mujeres...del juego a la adicción*. Diario rotativo s/p.

La Facultad de Psicología de la UNAM en conjunto con el Centro Nacional para la Prevención y Control de las Adicciones (Cenadic) desarrollan un modelo de atención para personas con problemas de ludopatía, sin embargo no es suficiente. Tomando en cuenta el número de mujeres que perecieron en el casino Royal en comparación con el número de hombres, la especialista en el tema señala “Definitivamente continúa siendo la atención de la ludopatía en las mujeres una asignatura pendiente para todas y todos los profesionales de la salud mental y emocional” (Buggs, 2014, s/p.).

Desde la perspectiva de esta autora, la diferencia de género en el problema de la ludopatía es considerable, para los hombres el juego y las apuestas significa excitación y emoción, mientras que las mujeres juegan y apuestan para evitar sentir tristeza, dolor, abandono y soledad. Por lo que se puede observar, el problema de la ludopatía en las mujeres es de tipo psicosocial poco atendido y profundamente delicado, no solo se destruyen a ellas mismas, sino también a las personas que las rodean.

Se debe tener en cuenta los siguientes datos importantes:

- En México no hay una cifra exacta, pero se cree que existen casi 2 millones de personas adictas a los juegos de azar.
- El Consejo Nacional Contra las Adicciones (Conadic) no cree que la ludopatía sea un problema de salud pública en el país.
- La Secretaría de Gobernación ha expedido 552 permisos para casinos, de los cuales operan 305.

- Se estima que existen unos 500 casinos irregulares en el país.
- No existen campañas de prevención, ni siquiera se conoce una estadística real sobre el número de ludópatas.
- Ni la Secretaría de Salud ni el Conadic, ni tampoco el sector privado han realizado campañas para prevenir la adicción al juego.
- Según datos de la OMS, la ludopatía se posiciona como el causante número uno de suicidios.

La ludopatía y la industria del juego son cosas muy distintas, para Roberto Fuentes Vivar, la ludopatía debe ser abordada desde el punto de vista de la Secretaría de Salud, mientras que la industria del juego, es un sector que genera miles de empleos y busca transparentarse y personalizarse con una nueva ley (Fuentes, 2014).

Como parte de las negociaciones y trabajos legislativos para la nueva Ley de Juegos y Sorteos se ha visto la posibilidad de realizar un censo nacional de ludópatas; sin embargo, para los industriales del juego, este censo podría entorpecer los avances. “Nadie está en contra de que se realice un censo de ludópatas, pero hay que definir los parámetros, pues a nivel internacional, uno de cada tres jugadores es ludópata” (Fuentes 2014). Por lo que se presume que la nueva ley va por buen camino, sin embargo la Secretaría de Salud debe tomar cartas para atender el problema de la ludopatía, sin entorpecer el avance ya logrado.

La secretaría de salud ha incluido dentro de sus políticas públicas algunas acciones para hacerle frente a esta problemática, sobre todo a raíz del atentado que sufrió el Casino

Royal en nuestra ciudad. Actualmente se realizan 2.7 campañas por semana para la prevención de la ludopatía dirigidas a la población, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) a nivel internacional, recomienda que para que la prevención de adicciones sea efectiva, se debe llevar información al 30% de la población cada año. Este plan de acción que tiene actualmente la Secretaría de Salud en Nuevo León no está cumpliendo con los lineamientos que estipula la Organización Mundial de la Salud.

Mientras que a nivel local, según Ángel Ramos del periódico Abc, ya son varios los intentos por iniciar campañas publicitarias para combatir la ludopatía en nuestro estado por parte del Municipio de Monterrey. En marzo del año pasado lanzó una campaña denominada “La ludopatía no es un juego”, con la cual pretendía informar sobre el padecimiento, sin embargo, el programa no tuvo seguimiento.

El Gobernador del Estado, Lic. Rodrigo Medina de la Cruz, en agosto de 2011 presentó ante el H. Congreso una iniciativa de ley para atender los trastornos de salud (Rocha Ruiz, 2002) relacionados con la ludopatía, misma que fue aprobada por el Pleno el 7 de noviembre de ese mismo año. Desafortunadamente no se han tenido los resultados deseados como tampoco prosperó el proyecto de construir un centro de rehabilitación especializado en la zona citrícola.

Aunado a lo anterior, en abril de 2012, el Gobierno de Nuevo León se comprometió a hacer una encuesta bianual para conocer el comportamiento de la ludopatía en el estado, sin embargo ésta se llevó a cabo hasta el mes de octubre de 2015, los resultados aún no se han dado a conocer.

Centros de ayuda gubernamentales en la prevención de la ludopatía en el estado de Nuevo León:

- **Unidad de Rehabilitación Psiquiátrica del Estado de Nuevo León Tipo de Centro: Gubernamental.**

Servicios que ofrece: Consulta externa y hospitalización

Domicilio: Calle Mariano Azueta No. 680, Col. Buenos Aires, municipio de Monterrey, N.L.

- **Departamento de Psiquiatría del Hospital Universitario de la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Nuevo León.**

Tipo de centro: Gubernamental

Servicios que ofrece: Atención Médica, docencia e investigación

Teléfonos: 83 48 05 85 y 83 48 05 86

Datos adicionales: Ofrece servicios de hospitalización, consultas comunitarias, asesorías médicas, interconsultas, urgencias, entre otros

Centros de ayuda privados en la prevención de la ludopatía en el estado de Nuevo León:

- **Federación Mexicana en Riesgo A.C. (FEMEJURI)**

Tipo de centro: Privado

Tels. 52 (81) 81430423 Móvil: 044 81 161 13421

- **Cita A.C. (Todo tipo de adicciones)**

Tipo de Centro: Privado

Enfoque: Profesional

Domicilio: Isaac Garza 450 esquina con Escobedo, Colonia Centro,

Monterrey Nuevo León

Teléfonos: 8186763550 Y 51 8183723907

- **Jugadores anónimos sólo por hoy**

Tipo de Centro: Privado

Dirección: Ave. Las Puentes 770 b, Colonia las Puentes 6to. Sector, San

Nicolás de los Garza, N.L.

Teléfono: 811-688-1454

- **Jugadores anónimos primer paso**

Dirección: 5 de Mayo esq. Matamoros Col. Palo Blanco San Pedro Garza

García

Teléfono: 044811 041 0286

- **Unidos en la prevención de adicciones, A.C.**

Tipo de centro: Privado

Dirección: Centro Unidos Antiguo Camino a los Gutiérrez Km. 1/2, número

14, en Salinas Victoria, N.L.

Teléfono: (81) 8237-0054 y 8237-1054

Marco Jurídico

Durante la administración del Lic. Vicente Fox Quesada se expidió el reglamento de la Ley Federal de Juegos y Sorteos, en dicho reglamento se hacen las siguientes puntuaciones: Se contempla la obligación de sustituir los permisos actuales que han permitido tener hasta 90 establecimientos con el mismo permiso, y sustituirlos por permisos que solo autoricen un establecimiento.

Los establecimientos no podrán colocarse a menos de 500 metros de escuelas, iglesias, zonas arqueológicas o lugares declarados como patrimonios culturales así como hospitales o albergues.

Se autorizan por primera vez las máquinas tragamonedas en establecimientos que cuenten con el permiso correspondiente.

Se estipula la edad de 21 años como mínimo para poder ingresar a los establecimientos.

Se establecen penas de dos a cinco años de prisión y multas de 30 mil a 100 mil días de salario mínimo a la persona que organice juegos con apuestas o sorteos sin el permiso correspondiente.

De 3 a 6 años de cárcel e inhabilitación hasta por 10 años al servidor público que autorice, proteja o consienta un juego con apuesta sin contar con el permiso. Penas que se aumentarán hasta en una mitad cuando en la comisión de cualquiera de los delitos se ponga en riesgo la integridad o salud de una persona menos de 21 años.

También se contemplan penas de seis meses a dos años de trabajo a favor de la comunidad al jugador que participe en un juego con apuestas a sabiendas que el organizador no cuenta con el permiso legal.

"Y el compromiso para que en México el que quiera jugar sepa que su derecho está protegido y su salud está conservada por el Estado Mexicano", dijo la diputada Aurora Aguilar.

La iniciativa de ley integrada por 216 artículos pretende sustituir a la de 1947, es decir, de hace 67 años, sería presentada al Pleno de la Cámara de Diputados para la primera semana del mes de diciembre de 2014.

2.5. El papel de los medios de comunicación

En la actualidad, los Juegos de Azar, son prácticamente omnipresentes en nuestras vidas, tenemos la publicidad propiamente dicha que nos alienta a jugar. Éstos nos señalan que son la ilusión que podemos poner en nuestras vidas, o nuestra única oportunidad de prosperar económicamente (Scuro, 2009).

Este mismo autor comenta que cuando el juego resulta sólo un medio de entretenimiento resulta útil, pues nos permite relacionarnos y desplegar tanto nuestra imaginación como nuestra habilidad. El problema surge cuando el juego se convierte en el centro de nuestra vida. Los medios de comunicación fomentan esta idea: que podemos hacer del juego un estilo de vida, divirtiéndonos y ganando el sustento al mismo tiempo, sin presentar nunca el lado negativo de esta actividad, donde sólo sus promotores resultan beneficiados.

Las razones sociales más importantes que influyen en la práctica de los juegos de azar son: la fácil accesibilidad a juegos de azar debido a su legalidad, la creencia de ganar dinero fácil causada por la publicidad que se les da a estos juegos por parte de los medios de comunicación y sobre todo la falta de conocimiento, sensibilización y educación sobre los peligros de los juegos de azar; estas razones que influyen se convierten en los factores de riesgo sociales que favorecen el desarrollo de jugadores problema y patológicos (McDowell & Hostetler, 2000), como se cita en Ayoso, 2014, p.15).

Uno de los objetivos de la publicidad es la parte económica, sin embargo otra de sus funciones es presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social y la injusticia. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz escondiendo las tensiones o problemas de la vida cotidiana (Del Coz, Fernández, Mateos p.3).

La magia de la publicidad siempre ha estado presente en la vida de las personas, los medios y la publicidad inciden directa y/o indirectamente en tomar la decisión de involucrarse en el mundo de las adicciones, particularmente, en el caso que nos apremia, como es la ludopatía. “las distintas posibilidades con las que cuenta el tratamiento de una misma noticia pueden influir positiva o negativamente en el comportamiento final del sujeto y, por consiguiente, en el consumo de sustancias” (García del Castillo & López-Sánchez, 2009, p.20).

De acuerdo con estos dos autores (2009), quién hoy en día no reconozca el gran poder que ejercen los medios y la publicidad en nuestro comportamiento cotidiano está de espaldas al mundo (p.22).

La publicidad está integrada en nuestras vidas como cualquier medio de comunicación masiva; forma parte de nuestras rutinas cotidianas, nuestras creencias y sistemas de valores éticas y morales. Sus mensajes y diseños generan en el público cierta expectativa de acción precisamente a través del consumo como escenario de objetivación de los deseos y como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos (García Canclini, 1993).

La manipulación de los medios de comunicación se considera como una constante directa o indirectamente, dado que son ellos los que jerarquizan la información, poniendo en un primer plano lo que consideran más relevante para sus intereses. De esta forma se adentran en la teoría de la construcción de la agenda (Agenda Setting), formulada por McCombs y Shaw (1972) donde se asegura que son los medios los que introducen el temario que “necesariamente” sigue la audiencia después. La explicación sociológica del fenómeno sería que de alguna forma no te dicen lo que tienes que pensar, pero te hacen pensar en lo que quieren (García & López, 2009, p.24).

Cualquier medio de comunicación se sustenta de la publicidad y esta se alimenta de las ventas, por lo que el resultado final nunca es de potenciación de la información o los valores, sino de consumo en primera y última persona (García del Castillo & López-Sánchez, 2009, p.22).

La publicidad influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos. Está presente en sus calles; en el hogar, por medio de la televisión, radio e Internet. Es un medio que se utiliza para enviar mensajes y propuestas de cualquier tipo, éstos mensajes y propuestas que se envían a través de la publicidad son potencialmente dañinos para las personas y en especial para los adolescentes, ya que se encuentran en plena formación, y por ende, son los más susceptibles frente a este gran bombardeo. La publicidad forma parte del mundo en el que estamos, está ligado a la cultura de masas y promueve un determinado consumo cultural. Todo ello es explicable en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural (Castro, 2008).

Un claro ejemplo de que la publicidad es un medio que puede influir en la toma de decisiones en la sociedad de diferentes maneras de acuerdo a la perspectiva de cada persona, se puede observar en Perú, donde existe una revista llamada “Casino”, con la finalidad de orientar a informar sobre todo el acontecer del mercado de juegos de azar al consumidor o al jugador.

La filosofía, incluso la teología ha discutido sobre las implicaciones éticas y teleológicas del juego llegando a establecer juicios de valor tan estrictos que dieron lugar a que determinados ordenamientos jurídicos adoptaran posiciones intransigentes ante los juegos de azar (Barroso, 2003, p.2).

Este mismo autor señala que los psicólogos sociales se han basado en el juego para estudiar ciertas dimensiones de la competencia social de los individuos, ciertas formas de

agresión y en las actitudes para la formación de coaliciones. Por su lado, los psicoanalistas y psicólogos clínicos se han preocupado por las motivaciones inconscientes y las estructuras de personalidad de los jugadores y por los problemas de su adicción.

La Asociación Psiquiátrica Americana, en 1980, clasifica la ludopatía como Trastorno del Control de los Impulsos, poniéndola en relación con el grupo de los trastornos obsesivos-compulsivos y con el comportamiento de abuso y dependencia de sustancias (Palumberi & Mannino, 2008, p.156).

Según estos dos autores, el concepto de dependencia se refería exclusivamente al uso del alcohol o drogas, sin embargo hoy en día, el significado del término de dependencia se ha ampliado, el juego compulsivo, las dependencias tecnológicas, las dependencias sexuales y relacionales, la adicción al trabajo, al deporte y las comilonas compulsivas son algunas de las nuevas formas patológicas capaces de influenciar la experiencia del individuo.

2.6 Perfil del ludópata

2.6.1 Características Psicológicas

Antecedentes:

La Psiquiatría comenzó a interesarse por la patología de los juegos de azar a partir del siglo XX, si bien el juego y los problemas derivados del mismo son conocidos desde hace miles de años, el reconocimiento como entidad nosológica en las clasificaciones

psiquiátricas no se produjo hasta 1980, cuando la Asociación Psiquiátrica Americana lo introdujo en su tercera edición del Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-III) bajo la denominación de "Juego Patológico" (Sainz e Ibáñez, 1999, p. 48).

Siguiendo con estos dos autores, la Organización Mundial de la Salud, que no contemplaba la ludopatía en la CIE-9 a pesar de su publicación tan sólo un año antes que el DSM-III, incluyó también esta patología como una categoría diagnóstica en la décima revisión de su Clasificación Internacional de las Enfermedades CIE-10, en 1992, lo que supuso el respaldo definitivo de la comunidad científica al reconocimiento de la ludopatía como enfermedad mental.

Dimensión Cognoscitiva

El juego fomenta la ilusión de control por parte del individuo y la percepción de sí mismo como elemento capaz de intervenir en sus resultados. Diversos estudios han mostrado evidencia de que existe una clara interacción entre la ilusión de control con el desarrollo del juego patológico (Ortega, Vázquez y Reidl, 2005, p. 264). De acuerdo con Johansson, Grant, Wong, Odlaug y Götestam (citados por Ortega, Vázquez y Reidl, 2005, p. 264) el jugador asume una creencia irreal de que un suceso aleatorio posee series secuenciales o cíclicas, creyendo que el periodo de fracasos ya terminó y se presentará el éxito (ya calenté la máquina, ya viene la buena).

Continuando con estos autores, son muchas las creencias que el jugador patológico asume, por ejemplo: observa las series de números y pretende predecir el siguiente número;

el ludópata piensa que por medio de pensamientos mágicos al asociarlos con resultados positivos en el juego, crea supersticiones cognoscitivas de que ciertos estados mentales pueden influir en el éxito; otra creencia es la desestimación o atribución del fracaso a factores externos a la persona, tiene pensamientos como “el otro me robó la suerte”, “casi gané”, “el ruido afectó”, pero cuando gana, esas atribuciones las hace hacia su persona, su pericia o su buena estrategia en el juego, magnifica su autovaloración e ignora la severidad de sus pérdidas.

Dimensión Conductual

Skinner, en su obra *Ciencia y Conducta Humana*, citado en (Ortega, Vázquez y Reidl, 2005, p. 265) estableció los principios básicos del comportamiento desde el punto de vista del análisis experimental de la conducta, el cual se basa en el orden temporal de una conducta (jugar) y su consecuencia (reforzador): si es positiva (obtiene premio) la conducta incrementa su posibilidad de volverse a presentar, si es negativa (no obtiene premio) disminuye su probabilidad de emisión.

Continuando con Skinner, señala que bajo esta premisa se establecen las conexiones accidentales entre un estímulo y respuesta, es decir, el individuo asocia ciertos objetos o acciones con la superstición, por ejemplo, jugar vistiendo con la corbata favorita significa que “obtendrá el premio” (Ortega, Vázquez y Reidl, 2005, p. 266).

Este tipo de programa de reforzamiento de razón variable es el que subyace en los juegos de azar y es por tanto el que desarrolla con mayor probabilidad la ludopatía, es decir, el que establece con mayor fuerza la conducta de jugar.

Vulnerabilidad Motivacional

La impulsividad ha sido identificada como un rasgo que subyace a la vulnerabilidad en los ludópatas, ésta se manifiesta con una elevada tendencia a ser excesivamente responsivos ante resultados positivos y ante la recompensa inmediata; por lo que la característica principal de los ludópatas es su dificultad para lidiar con el control.

De acuerdo con Whiteside y Lynam, citados por (Ortega, Vázquez y Reidl, 2005, p. 266) se han identificado cuatro factores relacionados con la impulsividad, éstos son:

1. Urgencia para actuar rápidamente ante situaciones de ansiedad.
2. Falta de persistencia, identificada para mantenerse concentrado en la tarea, perturbado por las distracciones.
3. Falta de planeación es la tendencia a actuar sin considerar las consecuencias.
4. Búsqueda de sensaciones, identificada como la tendencia a buscar nuevas sensaciones o experiencias emocionales.

Muy relacionado con las situaciones que propician el incremento en el nivel de activación en el jugador, están los aspectos ambientales de los lugares de juego.

Investigadores del campo de la psicología ambiental, el área de estudio que analiza las interacciones del comportamiento humano con su entorno, han identificado el impacto que tienen diversos factores ambientales, por ejemplo:

- El sonido de las máquinas tragamonedas, cuando el jugador gana le sirve de estímulo discriminativo, y da la ilusión de que el ganar es más común que el perder, ya que no hay sonido cuando se pierde.
- La música eleva la activación y las apuestas.
- Los niveles de iluminación afectan la ejecución e incrementan el nivel de activación.
- Los colores se asocian a estados emocionales; los colores cálidos como el rojo, excitan y estimulan y así incrementan el nivel de activación.
- Aroma; diversos casinos de las Vegas han experimentado con diversos aromas, concluyendo que sí influyen en las apuestas.

En conclusión, se considera que existen varios factores de vulnerabilidad en el individuo que favorecen el jugar y que incluyen tanto aspectos neurofisiológicos, como pueden ser las carencias de su sistema de recompensa (déficit de dopamina), una elevada tendencia de la impulsividad, aunado a rasgos de personalidad como la búsqueda constante de sensaciones de riesgo, que lo conduce a incrementar el nivel de activación, estos niveles de excitación se relacionan con estados de confusión (desde el punto de vista cognoscitivo) y con frecuencia, a perder el control para dejar de jugar a tiempo y no perder más y más dinero (Ortega, Vázquez y Reidl, p. 269).

“El juego patológico produce consecuencias negativas y problemas en diferentes ámbitos: personal, familiar, social, laboral, económico y legal” (Irizar, 1988, p. 19). Para los autores McCormick y Taber, (1987), citado por (Irizar, 1988, p. 19) “los jugadores tienden a aumentar su consumo de alcohol y tabaco; sufren de sentimientos de culpa, irritabilidad, tensión, ansiedad, síntomas depresivos y trastornos psicosomáticos como dolores de cabeza, alteraciones del sueño, problemas estomacales”.

La familia es una de las más afectadas por este padecimiento, las mentiras se vuelven una constante, la desconfianza y la falta de comunicación se deteriora y en muchos casos la separación o el divorcio es inevitable.

Se ha identificado en diferentes estudios sobre ludopatía que los adolescentes y adultos jóvenes son vulnerables a padecer esta enfermedad porque ganan dinero a través de sus apuestas y tienden a confundirse con la facilidad con que lo obtienen (Ortega, Velázquez y Reidl, p. 270).

La anterior descripción de algunos de los más importantes antecedentes teóricos del tipo psicológico donde intervienen procesos neurofisiológicos, motivacionales, conductuales, afectivos y cognoscitivos que son de vital trascendencia para comprender a la ludopatía como una adicción al juego.

Desde el punto de vista de la Sociología

La ludopatía es un problema poco estudiado por la sociología, a excepción de algunos sociólogos norteamericanos que han realizado estudios pioneros, aunque muy centrados en perspectivas empíricas, de carácter estructural-funcionalista dirigida a estudiar la incidencia del juego en la población, tipo de organización, división de funciones entre individuos y la sociedad (Barroso, 2003, p.3).

2.6.2. Características sociales

Como indica García, Díaz y Aranda (1993), (citado por Irizar, (1988 p. 19) “El juego conduce a un aislamiento social y a un abandono de actividades o aficiones, además de una pérdida de amistades. Los jugadores se implican menos en el trabajo y tienen menor atención y concentración en el mismo, con deterioros en el rendimiento laboral”.

“Existe también el riesgo añadido de que por haber perdido mucho dinero recurra a falsificaciones, engaños, robos, fraudes o abusos de confianza para conseguir fondos y seguir jugando” (Garrido, 2006, p. 228).

Según García, Díaz y Aranda (1988) citado por Irizar (1988, p. 19) “Cuando el juego es un problema en adolescentes, las malas calificaciones escolares y el fracaso están presentes en muchas ocasiones”.

Las personas con este trastorno tienen problemas consigo mismo y con su entorno....tienden a mentir a sus familiares, amigos, médicos y psicólogos, minimizando su situación de jugador patológico. El sufrimiento que esta situación le genera, el miedo permanente a ser cogido en alguna mentira, termina por crear estados de irritabilidad y aislamiento social y laboral que ocasionan ansiedad, depresión e inestabilidad personal. (Garrido, 2006 p. 228).

No obstante, a continuación se describirán algunas investigaciones por parte de las disciplinas de las ciencias sociales relacionadas con el tema en cuestión:

Se cita el siguiente trabajo de investigación como proyecto de graduación, realizado por Roberto Mariano Zotelo de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo en Argentina, titulado “Ludopatía y su impacto en la sociedad” donde el principal objetivo es concientizar a la sociedad contra la adicción al juego, ya que en parte es uno de los objetivos de este trabajo de investigación, al identificar las campañas de prevención en contra de este problema social.

Cabe aclarar que este trabajo de investigación se realizó como proyecto de graduación, no se conocen datos que sugieran se hayan implementado, sin embargo la información se toma como referencia para el proyecto de tesis actual.

Se planteó realizar una campaña de concientización relacionada a esta problemática social. El objetivo principal de este sondeo fue analizar el crecimiento que posee la

ludopatía a lo largo de los últimos años y proporcionar una campaña de concientización activa para los habitantes de la República Argentina.

Para poder desarrollar con éxito la campaña de concientización contra la ludopatía, se pensó en crear una nueva organización no gubernamental denominada “Apostar a la Vida”, para combatir activamente los estragos de esta enfermedad en las personas afectadas. Además de proporcionar ayuda de igual manera a los familiares de los ludópatas, cumpliendo con una filosofía corporativa, una misión, visión y valores que los estudiantes de Relaciones Públicas se trazaron para colaborar socialmente con la población de este país sudamericano.

La responsabilidad de esta organización sería proporcionar información académica respaldada por estudios científicos de entidades reconocidas en el campo, además de acercar a la sociedad por medios accesibles y fáciles de obtener mediante: foros web, charlas, conferencias, encuentros, informes gráficos, televisivos y de radio. La duración de esta campaña sería de doce meses aproximadamente.

En las conclusiones de este proyecto de tesis, después de un largo análisis, se describe que tanto las personas enfermas o adictas, así como también la familia, que indirectamente es afectada, que el factor tiempo juega un papel significativo, ya que en muchos casos, cuando el problema de la ludopatía es severo, ya no les queda suficiente dinero o tiempo de vida para poder rehabilitarse. Por tal motivo, tanto las Relaciones Públicas como quienes están en el campo de la comunicación tienen la obligación social de proporcionar todas las herramientas comunicaciones para acercar a las personas,

independientemente de su condición social, la información específica sobre esta problemática.

Otra investigación sobre esta problemática se desarrolló en el año 2009, en la hermana república de Bogotá, Colombia, titulado “La Ludopatía un juego con riesgo en la familia”, un trabajo de grado para optar al título de trabajadoras sociales. Un trabajo de tipo cualitativo donde lo que se pretendía era profundizar en los aspectos más relevantes en las dinámicas en el núcleo familiar del jugador patológico como lo son: la afectación conyugal, la afectación parental, la codependencia, la violencia intrafamiliar y la comunicación creando un conflicto a nivel personal y social.

En esta investigación se logró realizar un análisis del comportamiento de un miembro ludópata y su incidencia en la desintegración del núcleo familiar, partiendo de tres relatos de vida en ese país, por lo que fue necesario en la investigación la implementación del tipo descriptivo, es decir, observar un hecho para lograr un panorama general.

Se agrega que las personas con este problema deben ser sujetas a tratamientos profesionales para enfrentar su realidad. Aplicar nuevas investigaciones que den explicación de causas y consecuencias de esta enfermedad a través de conocimientos básicos en temáticas como lo son, estudio de caso, estudio en familia, grupos de autoayuda y asesorías de manera judicial, entre los más utilizados en la profesión de trabajo social.

Con esta investigación finalmente se logró analizar que la ludopatía en el imaginario colectivo se representa también como el deseo legítimo de cambiar las condiciones materiales de vida, de una manera individual, de curso legal, rápida y vertiginosa.

El problema de la ludopatía, como se comentó anteriormente, se ha tratado desde el punto de vista de la psicología, como es el caso de Ana María Domínguez Álvarez, del Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra, en Sevilla, España.

Esta investigación se realizó con la finalidad de dar a conocer esta problemática como un trastorno de salud mental, como un problema epidemiológico, que día con día, lejos de observar una mejora o una solución, crece y se desarrolla arrastrando con ella a personas de todas las edades, según palabras de la misma autora.

En este trabajo de investigación se revisó la epidemiología, donde la incidencia al juego cada vez va en aumento sin importar la clase social, edad, religión, sexo, entre otros. Los criterios diagnósticos, los cuales según la American Psychiatric Association señala que bajo la denominación de juego patológico, el individuo presenta trastornos antisociales de la personalidad.

Tomando en cuenta que esta investigación es realizada desde el punto de vista psicológico, se determinó que la tipología de las personas jugadoras se clasifican en: neurótico, psicopático, impulsivo, subcultural y psicótico. Por lo que se determina que las personas afectadas muestran diferentes problemáticas como ser personas impulsivas, poca

tolerancia a la frustración, necesidad de una inmediatez en la recompensa, como también existe la posibilidad de que la persona posea una influencia genética.

Otros elementos a considerar son los factores predisponentes o de riesgo que a su vez se dividen en factores personales, familiares y socioambientales.

Por último, otro estudio realizado en el año 2014 desde Trabajo Social de la Universidad de Jaén, Andalucía, España, titulado “Proyecto de intervención comunitaria ante la ludopatía”, es una propuesta de intervención comunitaria basada en la prevención mediante la utilización de diversas estrategias con la participación de diferentes actores sociales.

Lo anterior con la intención de sensibilizar a la sociedad sobre el problema del juego patológico y dotarlo de la gravedad que representa. Por lo que en el desarrollo de esta investigación se narró la historia del juego a través del tiempo, se describió la tipología de los jugadores, las consecuencias que tiene el juego para las personas adictas y los factores de riesgo que influyen, así como también se hizo hincapié en los factores sociales que afectan a las personas con este trastorno.

Una vez analizados los factores de riesgo, se estableció que los factores sociales tienen mucha influencia en las personas para convertirse en jugadores compulsivos, por lo que se llevó a cabo una intervención con la comunidad, tomando como punto de partida el desconocimiento de la sociedad sobre el tema y la aceptación, donde la prevención jugó un papel significativo para lograr que las personas se trataran con éxito.

El propósito de esta investigación se centró en concientizar, sensibilizar y abogar a la comunidad en general, y al mismo tiempo arrojar a los profesionales para que tuvieran un conocimiento más amplio sobre el tema para aprender a tratarlo y conseguir resultados eficaces en el proceso y solución al problema.

Para el diseño del proyecto se esperan llevar a cabo acciones que mejoren el bienestar de las personas y que éstas realicen un uso adecuado de los juegos de azar. Al adquirir estas habilidades, recursos y técnicas, las personas en riesgo o los jugadores compulsivos tomarán conciencia y serán capaces de enfrentarse al problema. En pocas palabras la finalidad del proyecto comunitario es la intervención a partir de la prevención.

Cabe recalcar que esta propuesta es un proyecto de Trabajo Social de la Universidad de Jaén al igual que la anterior de la Universidad de Palermo en Argentina. No existe información que demuestre que se haya realizado. Sin embargo, son propuestas que sin lugar a dudas ayudan a entender desde otras disciplinas el problema de la ludopatía.

2.7 Teorías de la Comunicación que explican el fenómeno de estudio

2.7.1 Teoría de la Persuasión

Antecedentes:

Los primeros estudios de la teoría de la persuasión se remontan a la antigüedad, en el siglo V a.C., señalada en ese entonces con otro nombre “La Retórica” por uno de los

grandes filósofos griegos, Aristóteles, en cual la define como “la facultad de observar en cualquier caso los medios de que se dispone para persuadir” (Ross, 1983, p. 132).

De acuerdo con Iglesias (2000, p.43), la técnica de la retórica nació como disciplina aprendible en la antigua Grecia, específicamente en Sicilia cuando se tuvo la necesidad de personas que hablaran bien ante reuniones políticas, en el foro y en los tribunales, con el tiempo la retórica fue aceptada como parte de la educación de los pobladores de las ciudades de Siracusa y Atenas.

“La persuasión no es más que una peripecia de la acción sobre otro”. (Bellenger, 2001, p. 9). Este autor señala que la persuasión se aproxima a la propaganda, bordea la retórica, tiene que ver con la seducción y mantiene una relación imprecisa con la manipulación.

“Para establecer un paralelismo, se puede asignar a la retórica el lugar que ocupan actualmente en nuestra sociedad la publicidad y la mercadotecnia” (Bellenger, 2001, p.18).

Continuando con este autor “la persuasión se convierte entonces en una práctica de comunicación “calculada” en función de un resultado”. (Bellenger, 2001, p.10). Pero si regresemos un poco más en la historia, cuando el hombre plasmaba sus ideas a través de murales en las cuevas encontradas en diferentes lugares de nuestro planeta con la intención de dejar huella y testimonio de su presencia, nos podemos dar cuenta de sus pensamientos y sentimientos a través de la persuasión.

Traig MacCarthy (2015, p.3) describe que entre los años 1900 y 1950 no existen teorías unificadas sobre el fenómeno persuasivo, sin embargo se utilizan los métodos experimentales para obtener algunas conclusiones al respecto”. Así mismo añade, que “entre los años 1950 y 1980, se estudia la persuasión desde el punto de vista de la psicología social”, la cual consiste en conocer los efectos que produce secuencialmente el mensaje publicitario. Dichos efectos se dividen en tres etapas consecutivas: 1) La percepción del mensaje: efectos cognitivos; 2) La persuasión o convencimiento: efectos sobre las actitudes y 3) La acción: efecto de la elección y uso del producto.

Según Aranzazu Capdevilla Gómez (citada por Germán López Noreña 2010, p. 9) establece que la persuasión se define de la siguiente manera:

En términos generales, la persuasión consiste en conseguir un objetivo a través de la influencia que ejercen los discursos sobre los ámbitos racionales y afectivos de los demás. En otras palabras, es un proceso de influencia comunicativa y social que puede definirse, siguiendo a Roiz (1994; 6), como un tipo especial de comunicación que se caracteriza por intención manifiesta e la fuente orientada a producir algo en el receptor y a modificar su conducta en algún sentido. De esta definición pueden derivarse algunos rasgos relevantes de la persuasión. El primero tiene que ver con la intención de la fuente que, en el caso de la persuasión, es manifiesta y reconocida como tal por el receptor. Esto hace que el auditorio aplique a la interpretación de los discursos unos determinados mecanismos, que dan lugar a cambios cognitivos y de conducta que, a su vez, producen modificaciones en el entorno cognitivo en el que se desarrolla la comunicación. Definida de este modo, la persuasión se distingue de otros tipos de comunicación con los que se le suele confundir por tener puntos en

común. Es el caso de la convicción y de la manipulación. Persuasión, convicción y manipulación comparten el objetivo de producir en el auditorio cambios en el modo de pensar o actuar.

Para Carlos Fernández Collado y Laura Galguera García (2008, p, 234), la Comunicación persuasiva es “la que lleva a cabo un individuo con la intención consciente de cambiar la conducta de otro individuo o grupo mediante la transmisión de algún mensaje”

Continuando con estos mismos autores, la persuasión es el “acto que se realiza con la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción de las personas manipulando sus móviles para dirigirlos hacia fines predeterminados”.

En 1942 Carl I. Hovland, considerado precursor de esta teoría y autorizado por la Universidad de Yale, desarrolla una investigación científica para medir el efecto del cine destinado a mantener la moral de las tropas norteamericanas para su iniciación en la Segunda Guerra Mundial (De Moragas, 1991, p. 58).

“Entre 1946 y 1961, el Programa Yale de Investigación en Comunicación y Cambio de Actitud realizó más de 50 experimentos que arrojaron una considerable cantidad de resultados” (Rocha, 2002, p, 105). Estos resultados se pueden encontrar en el libro *Communication and Persuasion*. Hovland se hizo acompañar de otros prestigiosos investigadores de la psicología como: Lumsdaine, Sheffield, Weiss, Janis, Kelley, MacGuire, entre otros.

Continuando con Rocha (2002, p. 105-106), “*Communication and Persuasion* reporta los resultados de un gran número de investigaciones acerca de la forma en que las opiniones y las creencias son modificadas por las comunicaciones persuasivas”.

En su investigación, Hovland advierte que el mensaje persuasivo consta de varios elementos, los cuales se listan a continuación:

- Comprensibilidad de los argumentos
- Cantidad de argumentos incluidos en el mensaje
- Tono emocional: uso de apelaciones positivas (placer, satisfacción, patriotismo) y negativas (temor, culpa, ansiedad)
- Mensajes unilaterales y bilaterales (pros y contras)
- Conclusiones explícitas versus implícitas

En el contenido de estos elementos se pueden categorizar cuatro factores que los receptores involucran en el momento de la comunicación: a) el interés, b) la exposición selectiva, c) la percepción selectiva y d) la memoria selectiva.

2.7.2 Teoría de Usos y Gratificaciones

Los medios masivos de comunicación son utilizados por la sociedad en general de manera cotidiana, por lo que esta teoría permitirá describir la capacidad de la audiencia para utilizar dichos medios a su conveniencia. Según Lozano, se revierte la pregunta ¿Qué

hacen los medios con la gente?, a la de ¿Qué hace la gente con los medios?, ya que las personas buscan satisfacer una serie de necesidades que van desde las informativas, psicológicas, de orientación, de identificación personal, de evasión, entre otras (Lozano, 2007, p. 169). Por lo tanto, este enfoque no solo analiza el contenido de los medios, sino también a la audiencia como sujeto activo.

Esta teoría se desarrolló gracias a las aportaciones de diferentes estudiosos como Elihu Katz; Jay G. Blumner y Michael Gurevith, entre la décadas de 1950 y 1970, De acuerdo con Fernández Collado, Baptista y Elkes (citados por Lozano, 2007, p. 170) estos autores explican que “la situación social que viven las personas les produce tensiones y conflictos, que pretenden aliviar utilizando los medios masivos de comunicación”.

“Las gratificaciones que una persona busca en los medios de comunicación masiva son más una característica del individuo y su situación que del medio o de la estructura social” (Fernández, 2001, p, 326).

“Esta teoría se funda en que las gratificaciones no sólo vienen de los contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición al medio y del contexto social del consumo gratificante” (Martínez Terrero, 2006, p. 74). Por lo tanto, se considera a la audiencia como un elemento activo, ya que dependiendo de sus necesidades y gratificaciones elegirá el medio por el cual sentirá satisfacer sus necesidades.

Este enfoque expresa también que “como cada persona tiene muy diversas opciones para resolver sus necesidades, los medios de comunicación no se imponen sobre ellos ni los manipulan” (Lozano, 2007, p. 118).

“La teoría de los ‘usos y gratificaciones’ no es estrictamente conductista, ya que su énfasis principal está en los orígenes sociales de las gratificaciones de los medios y en funciones más amplias de los medios, por lo que los medios se acomodan al gusto del televidente, satisfaciendo sus necesidades” (Martínez Terrero, 2006, p. 74).

Por lo anteriormente expuesto, esta teoría se puede resumir de la siguiente manera: la audiencia es quien controla a los medios de masas que compiten entre sí para llamar la atención y satisfacer sus necesidades, por lo tanto, el público es activo y responde a los estímulos de los medios, siempre y cuando éstos respondan a sus intereses.

Al observar que los casinos y casas de apuestas se encuentran a su máxima capacidad regularmente, significa que éste ha tenido un impacto significativo en la sociedad, por lo que se considera va ligado a sus usos y gratificaciones.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGÍA

En este capítulo, se detalla la metodología utilizada y los elementos que serán de gran utilidad para describir la situación actual del problema de la ludopatía en el área metropolitana de Monterrey, lo cual fue necesario llevarla en varias etapas siguiendo una estructura necesaria para la recolección de datos y posterior elaboración de esta tesis.

Las premisas que se plantean en este trabajo de investigación, son las siguientes:

1. El problema de la ludopatía en el estado de Nuevo León va conquistando terreno día con día, provocando que cada vez más personas pierdan el control de sus impulsos ante el juego.
2. Las personas acuden a los casinos porque necesitan evadir sus problemas de ansiedad, soledad, depresión, estrés, entre otros.
3. El problema de la ludopatía no solo afecta a las personas de la tercera edad y de alto nivel social, como se puede pensar, sino a todas los niveles sociales y a las personas mayores de 21 años, ya que es la edad mínima permitida para entrar a los casinos, según la nueva Ley Federal de Juegos y Sorteos.
4. Las gratificaciones que el ludópata encuentra en el juego son el dinero y el entretenimiento básicamente.
5. La publicidad es un factor determinante para que las personas acudan a los casinos.

6. Las campañas de prevención contra la ludopatía no son suficientes para frenar a las personas en desistir en su comportamiento adictivo.

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo con el autor Jorge Martínez Rodríguez, el paradigma cualitativo posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista que resalta una concepción evolutiva y del orden social. Percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos. El hecho de que sea compartida determina una realidad percibida como objetiva, viva, cambiante, mudable, dinámica y cognoscible para todos los participantes en la interacción social.

Continuando con este mismo autor, la mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el contexto de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos espacios en que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente. Es más, esta investigación trabaja con contextos que son naturales, o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos o modificados por el investigador.

“La investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010, p.364).

Según los autores James H. McMillan y Sally Schumacher, la investigación cualitativa es el sondeo con el que los investigadores recopilan los datos en situaciones reales por interacción con personas seleccionadas en su propio entorno (investigaciones de campo). La investigación cualitativa interpreta fenómenos según los valores que la gente le facilita. Estos estudios son importantes para la elaboración de la teoría, el desarrollo de las normas, el progreso de la práctica educativa, la explicación de temas sociales y el estímulo de conducta.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, (2010, p. 7) “Este enfoque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. Continuando con estos tres autores, los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (p. 79). Por este motivo, este estudio es de tipo exploratorio y con un enfoque cualitativo, ya que no se cuenta con información relevante en el tema desde el punto de vista de la comunicación.

3.2. Población y muestra

Una vez determinada la unidad de análisis, se procedió a delimitar la población que será estudiada, y en seguida se estableció una muestra, la cual Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, (2010) la definen como “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” y, muestra no probabilística o

dirigida, subgrupo de la población en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Las poblaciones de estudio de esta investigación son tres:

- 1) Cinco Psicólogos especialistas en el tema de ludopatía
- 2) Diez personas con características ludópatas
- 3) Diecisiete anuncios panorámicos ubicados en Monterrey y su zona metropolitana.

Cabe señalar que también se incluyeron los municipios de Allende y Cadereyta, donde se localizaron dos y un casino respectivamente.

Como resultado de la opinión de los psicólogos que atienden a personas con problemas de ludopatía, se logró la descripción de tres aspectos fundamentales que obedecen a los primeros tres objetivos de esta investigación:

- 1) Situación actual del problema de la ludopatía.
- 2) Describir el perfil del ludópata que asiste a los casinos en el área metropolitana de Monterrey;
- 3) Qué tipo de gratificaciones considera el ludópata les deja los juegos de azar.

Como segunda población, se eligieron al azar a diez personas con características ludópatas dentro de los diferentes casinos ubicados en el área metropolitana de Monterrey, con el objetivo de aplicarles una entrevista para conocer cuáles son las gratificaciones que les dejan los juegos de azar. Cabe resaltar que a pesar de que en la primera población ya se

cuenta con la opinión de los psicólogos a este respecto, fue importante obtenerla directamente de las personas con problemas ludópatas en la entrevista, la cual fue de gran aportación para la obtención de información.

Como tercera población utilizada, se tomaron en cuenta las estrategias de publicidad de los casinos, que tienen como finalidad, obviamente, atraer a las personas a estos establecimientos, con enfoque básicamente en los anuncios panorámicos. Cabe mencionar que esto se logró a través del análisis del discurso de Román Jakobson. Una de las características principales en los panorámicos analizados fueron los eslóganes, mismos que la Real Academia Española lo define como una fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad, propaganda política, etcétera. La característica principal es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

3.3. Técnicas e instrumentos

La muestra más conveniente para la recolección de datos y describir la situación actual del problema de la ludopatía es la realización de entrevistas a profundidad a especialistas en el tema, con los resultados obtenidos nos podemos dar una idea del panorama general que presenta esta problemática en Monterrey y su área metropolitana.

Mertens (2005) clasifica los tipos de preguntas en las entrevistas en seis tipos: 1) de opinión; 2) de expresión de sentimientos; 3) de conocimientos; 4) sensitivas; 5) de

antecedentes y 6) de simulación. De acuerdo al tipo de investigación, la opción más adecuada es la de conocimientos.

Una de las fases de esta investigación es describir las gratificaciones que los jugadores consideran les deja los juegos de azar, por lo que se supone que el tipo de investigación de alcance descriptivo es el más adecuado. La técnica más apropiada que se utilizará en este estudio son las entrevistas a profundidad, la participación activa en actividades y la observación directa. La grabadora es el instrumento que se utilizará en dicho estudio.

Dentro de todos estos instrumentos que nos permite la investigación cualitativa, la participación y relación con las personas deberá ser para poder encontrar el entendimiento más fidedigno de la problemática, las entrevistas serán a través de preguntas, la observación en veces será directa y en ocasiones siendo participe de las propias actividades y los análisis de los documentos será todo aquel que pueda proporcionar un acercamiento a la problemática en términos reales.

La segunda muestra es hacer una selección de casinos ubicados en Monterrey y su área metropolitana para ubicar a diez personas con características ludópatas con la intención de conocer cuáles son las gratificaciones que les dejan los juegos de azar. Cabe resaltar que a pesar de que ya se cuenta con la opinión de los psicólogos a este respecto, es importante obtenerla de viva voz de los participantes en la entrevista, la cual será de gran aportación para la culminación de resultados.

Además se localizarán y describirán las estrategias de publicidad que utilizan los casinos para atraer a las personas a éstos, mismo que se realizará a través de un análisis del discurso, el cual se define “como una forma de acción. En ese sentido, analizar el discurso que circula en la sociedad es analizar una forma de acción social” (Santander, 2011, p. 210).

Uno de los exponentes más importantes sobre el análisis del discurso es Román Jakobson, en el cual señala que existen seis elementos que forman parte de cualquier acto de comunicación, éstos son: destinador (hablante), mensaje, destinatario (oyente), contexto, código y contacto.

El destinador manda un mensaje al destinatario. Para que sea operante, el mensaje requiere un contexto de referencia,...que el destinatario puede captar, ya verbal ya susceptible de verbalización; un código del todo, o en parte cuando menos, común a destinador y destinatario... y por fin, un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permite tanto al uno como al otro establecer y mantener una comunicación (Jakobson, 1975, p.352).

Asimismo Jakobson señala que estos seis factores cumplen con una función diferente, mismas que se explican a continuación:

1.- Función Referencial: “denotativa” “cognoscitiva”, es el hilo conductor de varios mensajes, el lingüista atento no puede menos que tomar en cuenta la integración accesoria de las demás funciones en tales mensajes.

2.- Función Emotiva o Expresiva: Centrada en el destinador, apunta a una expresión directa en la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando. Tiende a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida que definen el significado del mensaje.

3.- Función Conativa: Halla su más pura expresión gramatical en el vocativo e imperativo, que tanto sintácticamente como morfológicamente, y a menudo incluso fonémicamente, se apartan de las demás categorías nominales y verbales.

4.- Función Fática: Está orientada hacia el contacto. Puede patentizarse a través de un intercambio profuso de fórmulas ritualizadas, en diálogos enteros, con el simple objeto de prolongar la comunicación. También es la primera función verbal que adquieren los niños; estos gustan de comunicarse antes de que puedan emitir o captar una comunicación informativa.

5.- Función Metalingüística: El discurso se centra en el código. La función que el lenguaje utiliza para explicar el código.

6.- Función Poética: Orientada hacia el mensaje. No es la única función del arte verbal, sino solo su función dominante, determinante, mientras que en todas las demás actividades verbales actúa como constitutivo subsidiario, accesorio. Esta función profundiza la dicotomía fundamental de los signos y objetos. De ahí que, al estudiar la función poética, la lingüística no puede limitarse al campo de la poesía.

Por último, será necesario realizar una entrevista con el responsable del Comité de Atención a las Adicciones Naturales de la Secretaría de Salud como de Organizaciones No Gubernamentales para identificar si existen campañas de prevención contra la ludopatía.

Como se puede observar, a excepción del análisis del discurso, las entrevistas a profundidad será la técnica principal para la realización de este estudio, la cual según Hernández Sampieri (2010), la define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). El instrumento más eficaz para realizar todas las entrevistas es la grabadora.

3.4. Procedimiento

En apartados anteriores se comentó que el trabajo de investigación se realizó en varias etapas, la primera consistió en identificar a cinco especialistas en el tema de la ludopatía para describir la situación actual de dicho problema en el área metropolitana de Monterrey, describir el perfil del ludópata y conocer el tipo de gratificaciones que les deja el juego a estas personas, lo anterior a través de entrevistas a profundidad bajo una metodología cualitativa.

En la segunda etapa mediante la observación y la participación directa en estas actividades, es decir, jugar en los casinos, se ubicaron a diez personas que padecen esta enfermedad para realizar las entrevistas a profundidad, con la finalidad de conocer qué tipo

de gratificaciones les dejan los juegos de azar. A pesar de que ya se cuenta con el punto de vista de los psicólogos clínicos a este respecto, es importante conocer directamente de ellos su sentir al respecto porque seguramente se obtendrá información relevante que se haya omitido sin intención.

Por obvias razones, dichas entrevistas se realizaron fuera de los casinos, ya que es un hecho que las autoridades de estos establecimientos no permitirían que se llevaran a efecto por considerar que pueden interferir con sus intereses. Por lo que el entrevistador generó un clima de confianza y se adoptó a lo que el entrevistado convenga.

En la tercera etapa se describió el contenido de la publicidad de los casinos por medio de un análisis del discurso. Para lo anterior, es necesario tomar fotografías de los eslóganes que aparecen como publicidad en los anuncios panorámicos ubicados en Monterrey y su zona metropolitana.

Como cuarta etapa se realizó una entrevista con el responsable del Comité de Atención a las Adicciones Naturales de la Secretaría de Salud, la Lic. Rocío Rafael Suárez del Real, Psicóloga Clínica para identificar si existen actualmente campañas de prevención contra la ludopatía.

Capítulo 4. – Análisis de Resultados

En este apartado se presentan los resultados de cinco entrevistas realizadas a psicólogos clínicos para cumplir con el primer objetivo específico de este estudio, describir la situación actual del problema de la ludopatía en el área metropolitana de Monterrey. Estos resultados muestran que las opiniones son contradictorias, dos de los entrevistados opinan que el problema no es de consideración, mientras que para los otros tres se encuentra sub-diagnosticado, es decir, a pesar de los esfuerzos de la Secretaría de Salud en la prevención y tratamiento del problema se observa una pobre respuesta por parte de la población, a pesar de que el problema es progresivo.

Aunado a estas entrevistas, vale la pena mencionar algunas declaraciones por parte del Dr. Francisco González Alanís, Sub-secretario de Prevención y Control de Enfermedades de la Secretaría de Salud en el Estado de Nuevo León, en conversación realizada en el 2012, quien señaló, “aquí hay cifras que algunos medios de comunicación han mencionado, pero la realidad es que no rebasa el 5% de las personas que acuden a estos centros de entretenimiento y que llegan a ser comportamientos compulsivos patológicos que se traducen en ludopatía”.

Además señaló que las personas con este problema no quieren darse cuenta de que están enfermas para no ser estigmatizadas ni etiquetadas. Por su parte, la Secretaría de Salud estableció algunas estrategias de salud mediante el incremento del recurso humano profesional para la atención de las personas que presentaran dicha enfermedad. Además

agregó que en el 2011, el entonces Gobernador del Estado, Rodrigo Medina, reactivó el Consejo Estatal de las Adicciones creando un comité donde se incluye a la ludopatía, sin embargo, para la atención exclusiva de este problema no se tiene a nadie hasta el día de hoy, ya que la salud mental se da en un contexto general y muchas de estas personas traen agregados de otro tipo de problemas, por lo que hay especialistas que tienen más destrezas en la atención de estas problemáticas.

Sin embargo, a pesar de que han pasado tres años de esta entrevista, la Lic. Rocío Rafael Suárez del Real, Coordinadora del Comité de Atención a las Adicciones Naturales del CECA de la Secretaría de Salud del Estado de Nuevo León, comentó que el problema de la ludopatía se incluyó por primera vez en la encuesta de salud realizada en el mes de junio de 2015, pero aún no se tienen datos al respecto, por lo que no se sabe con exactitud cuántas personas juegan de manera adictiva en el estado.

En lo que concierne al perfil del ludópata, las respuestas de los psicólogos son unánimes, las personas con este padecimiento muestran personalidades dependientes, inseguridad, problemas afectivos, soledad, necesidades de reconocimiento y pertenencia, lo cual se asemeja al uso de otras adicciones, con la diferencia de que los ludópatas no consumen o administran alguna droga.

Además, opinan que uno o varios de estos factores puedan ser el detonante para que el ludópata busque un escape o un aislante para olvidarse de sus problemas, es decir, la presencia de algunos de estos factores pueden representar un riesgo para desarrollar un desorden en la forma de jugar.

Por otra parte, el tercer objetivo de esta investigación, que se refiere a las gratificaciones que los especialistas consideran les dejan los juegos de azar a las personas afectadas con este padecimiento, también coinciden, en primera instancia, que los jugadores generan respuestas de recompensas en el cerebro del individuo generando una sensación de bienestar, éxtasis y júbilo, y de manera secundaria la búsqueda de recompensa a través de las ganancias que pudiesen obtener. Otra de las gratificaciones radica en que se olvidan de sus problemas, preocupaciones, huyen de situaciones actuales que atraviesan o de realidades no deseadas.

Entre las gratificaciones para la gente de la tercera edad, primordialmente, es que en estos lugares se les va el tiempo de manera rápida, piensan que ganan más de lo que gastan, se divierten y no se preocupan por preparar alimentos, ya que aquí los encuentran a un costo accesible, en fin, que estos lugares les proporcionan todo lo que necesitan en un solo lugar.

Muchas de las personas que asisten a los casinos o casas de apuestas es gente jubilada o que tiene mucho tiempo libre y se justifican que sólo gastan un poco de dinero en una sana diversión.

En busca de más información en torno a esta problemática, el 29 de septiembre del 2014 se asistió a la Cuarta Semana Estatal de Promoción del Juego Responsable, con el tema *Señales de alerta en ludopatía y tecno-adicción*, de la Secretaría de Salud, en donde psicólogos y especialistas en el tema convinieron que el primer paso para combatir este problema es no estigmatizar ni etiquetar al paciente, ya que en algún momento de su vida,

un eslabón estuvo más delgado y no supo cómo enfrentarlo, asumió que en el juego podía llenar ese vacío. Por lo que el pronóstico y la estrategia a seguir son diferentes para cada paciente.

Para complementar esta reunión se tuvo la oportunidad de escuchar tres testimonios de mujeres ludópatas en recuperación que asistieron al evento, una de ellas perdió a su familia y las otras dos personas fueron obligadas a pedir ayuda profesional de manera urgente por parte de sus esposos, por considerar que la relación matrimonial estaba en peligro latente.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos de lo anteriormente descrito:

Preguntas	Respuestas de los entrevistados	Semejanzas y diferencias de sus discursos
1.-Cuál es la situación actual del problema de la ludopatía en el área metropolitana de Monterrey.	<p>RRS: No puedo responderte, ya que no tenemos datos del Estado. Como te comentaba se hizo la encuesta de salud donde se incluyeron algunas preguntas de ludopatía. Apenas se está trabajando con los resultados.</p> <p>CC: En Monterrey realmente a</p>	<p>Dos de los entrevistados manifiestan que el problema de la ludopatía no es de consideración, mientras que los otros tres entrevistados coinciden que con el paso del tiempo el problema se ha agudizado.</p> <p>A pesar de los programas de</p>

	<p>mi consideración aún no hay un problema tan grave de ludopatía, por lo mismo que las leyes priven y tengan controlados los casinos, esto provoca que la gente aún no tenga la adicción total.</p> <p>RCH: Creciendo en los últimos años. Las complicaciones en la economía y la unidad de las familias son similares a las de otras adicciones. El problema inicia cuando se sale de control un pasatiempo y empieza a incidir en tiempo y dinero que se requiere para cosas más importantes. Suelen acudir a consulta cuando ya tienen grandes deudas.</p> <p>CATT: La situación actual de ludopatía en el área metropolitana de Monterrey se</p>	<p>rehabilitación que la Secretaría de Salud ha puesto a consideración de la ciudadanía, éstos no han prosperado por la falta de concientización y la negación al problema de las personas afectadas con este problema. Cabe resaltar que tres de los entrevistados trabajan directamente con pacientes con esta problemática, los cuales son atendidos en la Unidad de Rehabilitación Psiquiátrica de los Servicios de Salud de Nuevo León.</p>
--	---	--

	<p>encuentra sub-diagnosticada. A pesar de grandes esfuerzos de la Secretaría de Salud en la creación de programas para la prevención y tratamiento de ludopatía a través de medios de comunicación, publicaciones y eventos se observa una pobre respuesta por parte de la población. Centros de atención como el que existe en la Unidad de Rehabilitación Psiquiátrica se esfuerza en la detección de estos casos. Sin embargo la respuesta de las personas al tratamiento es todavía pobre por la falta de concientización a este tipo de problema. Es también un problema creciente ya que basta ver la cantidad de Casinos que se han instalado en la Ciudad. Por poner un ejemplo pasar por Av. Revolución y contar el número de Casinos comparado</p>	
--	---	--

	<p>con Bibliotecas o Librerías es abrumador. El problema es que se ha vuelto una cultura en nuestra población. Cuantos regiomontanos no visitan Las Vegas en sus vacaciones. Mucha de la gente no juega con responsabilidad y el juego se vuelve adictivo, se generan respuestas de recompensa en el cerebro del individuo, lo cual lo estimula a jugar y no detenerse, como en cualquier otra adicción.</p> <p>ELP: Muy grave, en poco tiempo se incrementó el número de jugadores en los casinos (desde que iniciaron hace aproximadamente 11 años), al principio como diversión y entretenimiento, luego en algunos ludópatas como una adicción, siendo más</p>	
--	---	--

	<p>mujeres que hombres en nuestro país y, en especial en Monterrey. No tenemos estadísticas precisas del número de adictos al juego lúdico.</p> <p>Además señala: la adicción al juego o ludopatía se conoce como una adicción natural, porque “no se mete nada”, sin embargo, generalmente son fumadores y tomadores de alcohol mientras que están jugando.</p>	
<p>2.- ¿Cuál es el perfil del ludópata que asiste a los casinos ubicados en el área metropolitana de Monterrey?</p>	<p>RRS: Tampoco hay datos aún.</p> <p>Existen datos de investigaciones en otros países que no se si te sirvan.</p> <p>Esperamos que con la investigación que se realizó podamos obtener datos que nos</p>	<p>A excepción de uno de los entrevistados que manifiesta no tener datos al respecto, los cuatro restantes de manera unánime coinciden que el perfil del ludópata es similar, los pacientes presentan soledad, baja autoestima,</p>

	<p>puedan encaminar a estas respuestas.</p> <p>CC: Es un un grado no tan fuerte, gente jubilada o que tiene mucho tiempo libre y por consecuencia justifica gastar solo un poco de dinero para su diversión.</p> <p>RCH: El problema está relacionado con la soledad, la disolución o el distanciamiento de los matrimonios. Suelen ser mujeres divorciadas o solteras. A veces casadas, pero con un "divorcio intramuros". En el caso de los hombres, la ludopatía es también frecuente, pero no tanto en casinos, sino en apuestas deportivas o en juegos de otro tipo. Aunque se estudian vías nerviosas que pudieran estar implicadas en mecanismos de recompensa o en circuitos similares a los de quienes</p>	<p>depresión, inseguridad, personalidades dependientes, entre otras.</p> <p>Personas jubiladas o con mucho tiempo libre y en ocasiones mujeres casadas pero que presentan muchos problemas en el matrimonio son presas fáciles de los juegos de azar.</p> <p>También el consumo de nicotina y alcohol se incrementa en las personas que padecen esta enfermedad.</p> <p>Dos de los entrevistados coinciden en que son las mujeres las que tienen más incidencia en los casinos que los hombres.</p>
--	---	---

	<p>padecen trastorno obsesivo compulsivo, el problema tiene principalmente un origen psicológico y familiar. La gran diferencia con las personas obsesivas es que estas tienen sus conductas para evitar angustia, mientras que los ludópatas sienten placer al hacerlo. No todos los que van a estos casinos tienen el grado de ludopatía. Muchos se divierten usando una cantidad razonable, para ellos, de tiempo y dinero.</p> <p>CATT: Muchas de las personas que generan el problema de ludopatía tienen un perfil similar al de otras adicciones, personalidades dependientes, con cierto grado de inseguridad, con problemas afectivos, soledad, necesidad de reconocimiento y pertenencia hace que estos</p>	
--	--	--

	<p>casinos estén llenos de personas vulnerables a presentar esta problemática.</p> <p>ELP: En el ludópata se encuentra: un pobre control de impulsos, trastorno del comportamiento, que consiste en pérdida de control con el juego de apuestas, que es igual a compulsión, depresión, ansiedad, fumadores y consumo de alcohol. Se refugian en el juego como un escape a problemas cotidianos (amas de casa).</p>	
<p>3.- ¿Qué tipo de gratificaciones considera les deja los juegos de azar a los ludópatas?</p>	<p>RRS: Varía según las personas, pero en su mayoría, además de la excitación y estados de euforia que presentan en la primer etapa de juego, la gratificación obtenida radica en que se</p>	<p>En esta última respuesta, los cinco entrevistados coinciden categóricamente que las gratificaciones que los ludópatas encuentran en los juegos de azar son varias: excitación, emoción, júbilo,</p>

	<p>olvidan de sus problemas, preocupaciones, situaciones actuales que atraviesan, etc.</p> <p>CC: Piensan que ganan más de lo gastan, les incluye comidas y se les va el tiempo rápido huyendo de una realidad no deseada.</p> <p>RCH: La persona busca emociones porque encuentra su vida poco estimulante y en esos lugares vive "riesgos" en un ambiente seguro. La posibilidad de ganar grandes cantidades de dinero para llenar vacíos que no son necesariamente económicos da una sensación de esperanza, que les hace perder la perspectiva de lo que están perdiendo. Una persona que no tiene situaciones de vacío emocional u otros problemas</p>	<p>euforia, evasión a problemas y preocupaciones que les aquejan y obtención de grandes cantidades de dinero.</p> <p>A pesar de que los entrevistados coinciden categóricamente en este apartado, cabe señalar que solo uno de ellos manifestó que una persona que no manifiesta problemas de autoestima o situaciones de vacío puede jugar sin el riesgo de padecer esta enfermedad, es decir, obtendrá del juego solo diversión y entretenimiento.</p>
--	---	--

	<p>familiares o de autoestima, puede empezar a ir para divertirse con un pasatiempo, pero no suele caer en extremos de obsesión.</p> <p>CATT: La gratificación es definitivamente la que mencionaba que se genera en un sistema de recompensa en el sistema nervioso central del paciente, generando una sensación de bienestar, éxtasis y júbilo en el momento del juego por elevación de catecolaminas que condicionan este estado. De una manera secundaria la búsqueda de una recompensa a través de las ganancias que pudiese obtener, pero como menciono terminan siendo secundarias cuando el ludópata obtiene el placer desde el juego.</p>	
--	--	--

	<p>ELP: Las gratificaciones que los jugadores compulsivos creen obtener son las siguientes: diversión, entretenimiento, excitación, mitigar el stress y la soledad, así como la ansiedad y la depresión.</p> <p>Otros más consideran que el juego les dejará agrandes cantidades de dinero.</p>	
--	--	--

Para conocer qué tipo de gratificaciones les deja el juego a los ludópatas, tomado en consideración la teoría de Usos y Gratificaciones y el contenido publicitario que aparecen en los anuncios panorámicos de los casinos, se realizaron entrevistas a profundidad a diez ludópatas, cabe resaltar que dichas entrevistas se llevaron a efecto fuera de los casinos, en un ambiente cómodo para los entrevistados. Estas entrevistas obedecen al segundo objetivo de este estudio: determinar qué tipo de gratificaciones considera el ludópata les deja los juegos de azar. A continuación se muestran los resultados de dichas entrevistas:

Pregunta	Caso 1	Caso 2	Caso 3	Caso 4	Caso 5	Caso 6	Caso 7	Caso 8	Caso 9	Caso 10
1.- ¿Desde hace cuánto tiempo usted juega?	7 años	10 años	8 años	7 años, desde que murió carlos	8 años	6 años	6 años	8 años	10 años	8 años
2.- ¿Acostumbra a jugar solo o acompañado?	Acompañada	Sola y acompañada	Acompañada	Acompañada siempre voy	Acompañada	Acompañada porque es más divertido	Acompañada	Me gusta más estar solo	Acompañada	Acompañada
3.- ¿Qué tipo de gratificación encuentra en el juego?	Distracción	Si no hay gente en mi casa, busco matar el tiempo, si es fin de semana, busco divertirme porque no consumo alcohol y no me gusta ir a bares	Distracción, diversión	Pues el dinero no, pues que más	Diversión	Satisfacción porque me desestreso	Distracción	No sé, me divierte	Económica	Distracción y económica
4.- ¿Qué tipo de sentimientos o de sensaciones le provocan los juegos de azar?	Emoción	Emoción y ansiedad	Distracción, ya se que no me van a dar nada	Pues relajamiento, pero cuando vas perdiendo no te relajas, pero cuando si estás ganando bien a gusto pues si te relajas, cuando pierdes tu dinerito, como todo verdad	Emoción	Mucha diversión	Más que sentimientos, es una preocupación que no te salga en el juego las atracciones, o sea los juegos gratis	Me da una sensación de entretenimiento, de placer porque me saca de a rutina diaria, de la presión del trabajo.	Adrenalina	Satisfacción, paz, tranquilidad
5.- ¿Usted cree que los medios masivos de comunicación influyen para que las personas acudan a los casinos?	Un poco	No	No	Si, porque por ellos sabes porque ellos te están incitando a ir	Sí, por que hacen ver que es dinero fácil, y que van a ganar mucho	No, por gusto propio	Si hay anuncios, pero no creo que influyan	No	Sí influye porque algunas veces escucho los anuncios y se me antoja ir a jugar	No
6.- ¿Influyó en el caso de usted?	No	No	No	Sí, de que te están llamando	No	No	No	No	Si porque algunos anuncios panorámicos son tan luminosos que me atraen mucho	No

Pregunta	Caso 1	Caso 2	Caso 3	Caso 4	Caso 5	Caso 6	Caso 7	Caso 8	Caso 9	Caso 10
7.- ¿Consideras que en los casinos puedes obtener dinero de manera fácil como lo indica la publicidad en los medios masivos de comunicación?	No	Si	No, es mentira	No es fácil, pero vas porque vas a entretenerte según	No, no es tan fácil	No porque para cuando el casino te da \$1000 a ganar, tú ya le metiste \$10,000	Si ganas, si es muy facil	No, porque eso funciona solamente de persona a persona o cuando acudes al casino	Si porque es la idea, la esperanza de ganar, de hacerte rico, es el sueño de hacerte rico en un casino	No, al contrario, uno va a dejar el dinero ahí
8.- ¿Cuántos comerciales sobre casinos ha visto o escuchado en este mes?	Muchos, no se cuántos, exactamente	Uno	Ninguno	En la tele no salen ¿o sí?, tu sabes por la gente, sabes mas bien por otras personas pero por medio de la tele no	Dos, Winland y Jubilee	Ninguno	Dos, más o menos	No pongo atención a la publicidad, el anuncio que he visto y escuchado algunas veces, es el de Televisa, PlayCity	El que se publica en la tele o en la radio es el de PlayCity	Ninguno
9.- ¿Cuántas veces a la semana acude a algún casino después de escuchar un comercial acerca de estos lugares?	No	Voy saliendo de la oficina donde no tengo televisión, por lo tanto no voy despues de escuchar el comercial	Ninguno	Una vez a la semana	Ninguno, sólo cuando me dan ganas, no por los comerciales	No me baso en los anuncios	Una vez a la semana	Ninguno, no me interesa	Ninguno, yo voy al casino cuando paso por ahí y veo las luces que me atraen	Ninguno, regularmente voy una vez a la semana
10.- ¿Está usted al pendiente de las promociones que ofrecen los casinos a través de la publicidad en los medios masivos de comunicación?	No	No, las preguntó al llegar ahí	No	Pues mas bien cuando estás ahí es cuando te das cuenta de las promociones que ofrecen, mas bien los he visto en el periódico, el que se anuncia mucho es el Miravalle de San Pedro	No	No	No, porque recibo en mi celular mensajes o correos informando las diferentes promociones	No	No, porque las promociones no las publican, es hasta que llegas al casino y te das cuenta de lo que ofrecen, de las dichas promociones	No

Pregunta	Caso 1	Caso 2	Caso 3	Caso 4	Caso 5	Caso 6	Caso 7	Caso 8	Caso 9	Caso 10
11.- ¿Considera que los eslóganes de los casinos atraen a las personas para acudir a ellos?	Si	No, los que acostumbramos visitar casinos es porque tenemos algún gusto por algún tipo de máquina en especial y buscamos los casinos que las tengan.	En mí no	Si	Algunos, por que ponen cantidades de dinero de los premios y eso atrae a la gente por supuesto.	Si	Sí, para la gente que se cree	No, no creo	Si	No creo
12.- ¿Cuál eslogan de los casinos recuerda usted con mayor facilidad?	"Tierra de ganadore"s del casino Winland de Garza Sada	El del Cima porque lo repiten constantemente dentro del casino "casino la Cima, donde ganar es cosa de todos los días"	Por lo regular yo voy al Winlad y al Jubilee y el que recuerdo más es el de "Tierra de perdedores" porque de ganadores nada que ver	El del Winland es el que he escuchado más, lo escucho de fondo todo el tiempo	El de Winland por que lo veo siempre, me queda en mi camino diario.	Winland	El mas pegajoso, el de PlayCity, "Seguro vienes, seguro ganas"	El de PlayCity	El del Jubile	Ninguno, ya que tienen varios, pero no les pongo atención

Como se puede observar, la mayoría de las personas entrevistadas coinciden que al visitar los casinos lo hacen en agrupación de dos o más personas, es decir, acompañadas; sin embargo para corroborar estas respuestas, se tuvo la oportunidad de visitar varios casinos ubicados en Monterrey y su área metropolitana y se pudo constatar que la mayoría de los jugadores, efectivamente, se encuentran acompañados, aunque también se comprobó que aproximadamente un 50% de los visitantes lo hacen de manera individual.

En lo que respecta a las gratificaciones que los jugadores encuentran en las máquinas y juegos de azar, las respuestas son básicamente tres: distracción, diversión y la parte económica, aunque consideran que la suerte no es el ingrediente principal para obtener grandes ganancias, lo que significa que están conscientes que por lo regular pierden más de lo que van a ganar, situación que declaran “es el precio de la diversión”.

Los sentimientos y las sensaciones que los juegos de azar les provocan a los jugadores entrevistados, tienen mucho que ver con el estado de ánimo que presentan, tal y como lo describen los psicólogos especialistas en el tema, entrevistados anteriormente. La mayoría de los jugadores al estar frente a una máquina se sienten eufóricos y emocionados. Una persona declara sentirse preocupada porque la máquina no le “avienta” los juegos gratis, y un jugador más manifestó sentirse tranquilo, en paz al estar frente a un juego de azar. El único varón entrevistado manifestó que al estar frente a una máquina se siente entretenido, el juego le produce placer, ya que lo saca de la rutina diaria y de la presión del trabajo.

Cuando se les preguntó si los medios masivos de comunicación influyen para que las personas acudan a los casinos, siete de los diez entrevistados contestaron que no, éstos no influyen, y los tres restantes consideran que sí influyen, ya que al escuchar o ver un comercial o un anuncio te persuaden para que los visites y al mismo tiempo te hacen creer que vas a ganar mucho dinero, de manera fácil, lo que nos lleva a otra de las preguntas realizadas al respecto; ¿consideras que en los casinos puedes obtener dinero de manera fácil como lo indica la publicidad en los medios masivos de comunicación?, a lo que ocho personas respondieron tajantemente que no, mientras que una persona respondió simplemente con un sí y la última reconoció que es el sueño de todos los jugadores, tener la esperanza de hacerte rico y salir de pobre.

La siguiente pregunta se refiere a cuántos comerciales sobre casinos ha visto o escuchado en este mes, y las respuestas de algunos de ellos son muy importantes para nuestro objeto de estudio. La mayoría de ellos contestó que el único comercial sobre casinos que han escuchado es el de PlayCity, alegando que pertenece a Televisa y por obvias razones, es la empresa con mayor posibilidad de publicitarse.

Una persona más contestó que los comerciales que ha visto o escuchado son el Winland y el Jubilee, casinos que se encuentran ubicados en la ciudad de Monterrey, los cuales son, por lo que se pudo comprobar, los más concurridos.

Otros jugadores manifestaron que no están al pendiente de la publicidad de los casinos porque no se necesita, ya que ellos al llegar al lugar se enteran de las promociones que éstos ofrecen preguntando directamente en atención a clientes, o a las personas de alrededor. Los jugadores señalaron que no tienen tiempo para ver o escuchar comerciales sobre casinos porque salen de la oficina y se dirigen directamente hacia el lugar y lo único que tienen en mente es divertirse y por qué no, ganar dinero, si la suerte lo permite.

También manifiestan que por lo regular hay una persona que constantemente está señalando las diferentes promociones que el casino ofrece por medio de un micrófono y en un tono suficientemente elevado, lo cual es bastante difícil no enterarte al respecto.

La siguiente pregunta que se les aplicó a los entrevistados tiene que ver con los eslóganes de los casinos. Para nadie es desconocido que el contenido de un slogan es una idea o una expresión, al menos en la propaganda, de un dicho de manera repetitiva que hace que las personas lo recuerden de manera sencilla. La pregunta es la siguiente: ¿Considera que los eslóganes de los casinos atraen a las personas para acudir a ellos?, seis de ellos contestaron que sí, mientras que los cuatro restantes consideran que no creen que los eslóganes tengan alguna injerencia en ello.

Por último se les preguntó cuál sería el eslogan que recuerdan con mayor facilidad, varios de los entrevistados contestaron que el del casino Winland “Tierra de ganadores”, ya

que lo tienen de fondo todo el tiempo. Vale la pena mencionar que una persona manifestó su descontento al respecto, alegando que en lugar de decir “Tierra de ganadores” debería cambiarse y decir “Tierra de perdedores”. Dos ludópatas mencionaron que el eslogan del casino Jubilee es el que recuerdan con mayor facilidad, “Más que un juego”. Otra persona más mencionó el del casino La Cima, “Donde ganar es cosa de todos los días”. Dos personas manifestaron que el de PlayCity, “Seguro vienes, seguro ganas”, y por último manifestó no poner atención a ninguno.

En lo que concierne al tercer objetivo específico de esta investigación sobre las estrategias de publicidad que utilizan los casinos para acercar a las personas a estos establecimientos, se logró identificar los anuncios en los panorámicos ubicados en Monterrey y su área metropolitana, incluyendo los municipios de Cadereyta y Allende, Nuevo León donde se cuenta con un casino respectivamente.

El análisis del discurso se utiliza como una herramienta útil y necesaria para analizar los textos, valga la redundancia, con la finalidad de conocer con exactitud cuál es la verdadera intención de quien envía la señal, es decir, el destinatario hacia el receptor.

En este contexto es necesario señalar que los mensajes obvios y los ocultos están formados por una sucesión de signos, mismos que se pueden advertir a través de dicho discurso, el cual como lo indica Román Jakobson se debe identificar los seis elementos que

forman parte de cualquier acto de comunicación: función referencial, función emotiva o expresiva, función conativa, función fática, función metalingüística y por último la función poética.

A continuación se describen la descripción de 17 anuncios panorámicos, de los cuales 14 se encuentran ubicados en Monterrey y su zona metropolitana, dos anuncios se encuentran en el municipio de Allende, Nuevo León y uno más en el municipio de Cadereyta Jiménez, Nuevo León.



El casino opera en el municipio de Allende, Nuevo León, sin embargo este primer panorámico se encontró, como se puede observar, sobre la Carretera Nacional, en él se visualizan los diferentes objetos que lo conforman, como los colores, logotipo, slogan y el tipo de letra. Por ejemplo en cuanto al slogan ¡Diversión todos los días!, como lo indica

Jacobson, cumpla con la función conativa, ya que provoca una emoción al momento de leerlo, el lector puede imaginar que en ese lugar no cabe más que la diversión.

Aunque existan diferentes campañas, se puede observar que el logo siempre está presente para poderlo posesionar en la mente del lector, además junto al logo va acompañado el giro del negocio “Casino” con otro tamaño, color y fuente de letra, la finalidad de relacionar el logo con el giro del negocio.

Otra función que cumple el discurso de este panorámico, según Jacobson, es la emotiva o expresiva, ya que se hace presente con el elemento de las monedas al inferior del mismo, creando una expectativa de bonanza o de esperanza al creer que ese dinero puede ser ganado de manera sencilla. El color oro de las monedas se relaciona con el dinero, lo que provoca que las personas asocien dicho dinero con el casino y viceversa.

Cuando el objetivo del anuncio panorámico logra el cometido, es decir “engancha”, el lector solo tiene que observar las indicaciones para llegar a las puertas del casino: flecha indicativa y número de kilómetros.

El contraste de colores, blanco, rojo y dorado despiertan la atención del lector y al mismo tiempo se asocia con la abundancia.

Cabe destacar el tamaño del panorámico, el cual además de ubicarse en un lugar privilegiado porque se encuentra a una altura donde difícilmente pasa desapercibido y que además se puede observar a larga distancia, inclusive por los conductores de vehículos, sus dimensiones son bastantes grandes comparado con otros panorámicos de la competencia.



El segundo anuncio panorámico que se encontró está ubicado junto al casino, sobre la Carretera Nacional, en el municipio de Allende, Nuevo León.

La publicidad donde se involucra imágenes de personas, como es este ejemplo, indica una situación real en la percepción de los lectores, más allá de la emoción se muestra una experiencia agradable, de diversión, de júbilo, que al final de cuentas es la expectativa que los jugadores desean obtener. Con solo observar el panorámico, las personas logran identificar estas emociones sin necesidad de leer un mensaje directo o indirecto, lo cual puede ser el objetivo de la empresa, ya que se puede observar que tanto el logo como el

contenido del mensaje presentan un tamaño de letra inferior con respecto a la imagen. Esto se puede relacionar con la función referencial “denotativa” “cognoscitiva”, ya que no hace falta detenerse para ver el mensaje, la imagen es suficientemente convincente para que las personas puedan darse cuenta del objetivo del anuncio.

En cuanto al logo del casino se puede observar que la letra “R” es utilizada como parte de la identidad del logo al introducir las imágenes de las personas dentro de su forma. Este signo es una entidad semiótica, misma que se describe como la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido con base a la comunicación; por lo tanto este signo transmite una idea, nos indica un mensaje. Así que, este signo también obedece a la función metalingüística, ya que el discurso se centra en el código, la función que el lenguaje utiliza para explicar el código.

Los colores dorando, rojo y negro son utilizados para contrastar y llamar la atención del lector. Cabe señalar que la intención de la empresa al utilizar imágenes de jóvenes es para señalar que el casino está abierto a todo público, no solamente a las personas de la tercera edad, como usualmente se piensa.

La función conativa es otra de funciones que se presenta en este mensaje publicitario al utilizar los signos de admiración ¡Un nuevo concepto en entretenimiento, divertidísimo!

El color de la vestimenta de las personas involucradas en este anuncio es parte importante de lo que se quiere expresar, el color azul del vestido de la modelo significa serenidad, armonía, verdad, sinceridad, fidelidad y responsabilidad, el uso de dicho color tranquiliza la mente y disipa temores. En cuanto al uso del color blanco de la camisa de los caballeros simboliza la purificación de la mente a los más altos niveles.

Es importante resaltar que las personas que aparecen en los panorámicos, sobre todo, las mujeres portan ropa de fiesta, como si el casino ameritara tal vestimenta y el jugar fuera algo elegante, distinguido, selecto, de esta manera los visitantes pudieran pensar que se encuentran en un club o elite de acaudalados.



Este tercer panorámico encontrado, pertenece al casino Jubille, ubicado sobre la avenida Revolución, muestra un corazón en referencia al mes del amor y la amistad, invitando a las personas a las promociones y sorteos que ofrece el casino, inclusive aparece

la fecha del sorteo, 29 de febrero. Dicho corazón representa un signo, por lo tanto obedece a la función metalingüística, se sabe de sobra, que el mes de febrero es tendencia, es una época del año que se matiza con el color rojo y los expertos en mercadotecnia y publicidad están al tanto de eso, por tal razón, se hacen valer del “señor amor” para invitar a festejar el mes con excelentes premios y recordarles la importancia de la maravillosa amistad.

El eslogan “Seguro te diviertes”, es parte de la campaña del día del amor y la amistad, misma que constituye la función conativa, como lo indica Jacobson, halla su más pura expresión gramatical en el vocativo e imperativo. Como se puede observar la frase no aparece entre signos de admiración, por lo que se interpreta como un mandato.

Los colores rojo, blanco y dorado, hacen hincapié a la temática de la festividad. El color rojo significa la vida, la energía, la fuerza creativa, el amor y la pasión, el color blanco representa la limpieza, la pureza y la inocencia, mientras que el color dorado indica riqueza, dinero y extravagancia. La función emotiva o expresiva tiende a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida que definen el significado del mensaje, por lo que este eslogan encaja perfectamente en esta función.

El logotipo aparece con letra más pequeña porque el objetivo es comunicar la promoción del mes de febrero.

Este panorámico se halla sobre la avenida Revolución donde se encuentra ubicado el casino Jubilee, lo cual significa una plena confrontación, una competencia real y válida.



Este cuarto panorámico se encuentra en la avenida Revolución, a un kilómetro aproximadamente del casino Jubilee, con la diferencia del tamaño del mismo, es más grande, atractivo y llamativo, abarca todos los carriles de la avenida Revolución, lo que provoca una mayor exposición en la audiencia, además de que se encuentra ubicado en un lugar estratégico, ya que por esta arteria diariamente conducen miles de vehículos y un sinnúmero de peatones.

El signo de pesos y la cantidad de dinero que ofrece el casino a través de esta promoción lo hace más atractivo, ya que está confirmado que al utilizar este signo demuestra mayor efectividad a la audiencia, por lo que la función emotiva o expresiva encajan muy bien en este mensaje, además de que también cumple con la función

metalingüística, ya que el discurso se centra en el código, la palabra “love” dentro de un corazón, alusivo al mes de febrero, el mes del amor y la amistad. Cabe destacar que en la parte inferior del corazón aparece el año “2016” en color dorado para indicar que el mensaje es reciente y no es un anuncio viejo.

El tamaño de la letra para indicar la cantidad de dinero es más grande que el resto del anuncio para que sea lo primero que vea el lector y se interese por saber el contenido total del mismo, por lo que representa un peso visual al anuncio.

De nueva cuenta se utilizan los colores rojo, blanco y dorando preferentemente.



El quinto panorámico encontrado se trata del casino Poker City Live, se encuentra junto al mismo, ubicado en la Avenida Revolución, en donde solo aparece el nombre del

casino, los colores utilizados son el azul y el blanco, lo que indica sobriedad e invita a una audiencia de mayor edad, no contiene un eslogan o elementos que hacen creer que también puede ser utilizado por los jóvenes, lo que puede ser un efecto negativo. Sin embargo, es importante señalar que el panorámico al estar junto al casino es inevitable observar que en la fachada del mismo se utilizan los signos de la baraja americana: trébol, diamante y corazones negro y rojo, lo que cumple con la función metalingüística, el discurso se centra en el código.

Además también obedece a la función referencial “denotativa” “cognoscitiva”, es el hilo conductor de varios mensajes. Dichos códigos son reconocidos por las personas aunque no sean propiamente jugadores, ya que como cualquier juego de mesa es ampliamente conocido.

El objetivo de este panorámico no es muy claro ni justificado, al menos es la primera impresión que expresa.

Predomina el color azul, lo que significa fuerza, calma, serenidad, descanso, confianza e inteligencia, atributos muy acordes a los requerimientos que los clientes creen necesitar, porque de acuerdo con la teoría, la idea de estos establecimientos es hacerlos sentir “como en casa”.



Este anuncio es el sexto en la lista, pertenece al casino Caliente, el cual se encuentra ubicado sobre la avenida Constitución, es una marca establecida, conocida e identificada, con tan solo ver el logo, las personas lo relacionan con el casino. El propósito de la empresa es que siga siendo una marca conocida y al mismo tiempo la audiencia joven lo vaya identificando.

Este cuenta con la función referencial, ya que este casino se encuentra presente en toda la República Mexicana y ya no necesita mayor promoción más que el utilizar el logo. Los colores utilizados no son los tradicionalmente conocidos, no importa cambiar el color porque al identificar el logo y su composición se reconoce fácilmente.

La letra “C” de la palabra Caliente simboliza la cabeza de un caballo, éste signo pertenece a la función metalingüística, ya que el discurso se centra en el código, como lo

señala Jacobson. Esta figura o código tiene que ver con las apuestas, al momento de observar la figura las personas no pecan de ignorancia, ya que este casino cuenta con apuestas deportivas como lo son: futbol soccer de todas las ligas del mundo, futbol americano, volibol, carrera de perros galgos, basquetbol, carrera de coches, golf, Hockey en sus diferentes modalidades: sobre césped, hielo o ruedas, carreras de caballos y un gran variedad de deportes más.



El séptimo anuncio panorámico pertenece al Casino ¡Viva México!, ubicado en la Avenida Fidel Velázquez, aunque físicamente se encuentra en la Plaza Gran Patio Centrika, sobre la Avenida Vicente Guerrero.

En dicho panorámico se puede apreciar que el discurso tiene lugar en un contexto geográfico, el nombre del casino indica que pertenece a México y que además es símbolo de nación, de orgullo patriótico y de motivación, mismos que pertenecen a la función emotiva o expresiva.

El aspecto social y cultural es otro de los elementos clave para llamar la atención del lector, al utilizar la imagen de dos mujeres jóvenes y de clase media alta, se presume que no solo va dirigido a gente de la tercera edad como comúnmente se piensa, sino que a los jóvenes también les atraen los juegos de azar, por lo que la función referencial encaja perfectamente en ese sentido. El color verde de fondo significa crecimiento, expansión y rejuvenecimiento. El logotipo es representando con los colores de la bandera mexicana: el verde, blanco y rojo, además de utilizar el cactus, planta que simboliza nuestra nación y que se puede encontrar en más del 50% del territorio nacional.

Como se comentó anteriormente al utilizar a las personas como imagen es muy significativo para el objetivo de la empresa, ya que el lector percibe y graba en su subconsciente que los premios que se ofrecen están al alcance de todos, que ganar dinero es sencillo además de divertido; sin embargo al observar la frase de venta “Viva México”, se podría pensar que va más enfocada al entretenimiento y diversión que en ganar.

La frase ¡Seguro te diviertes! tiene que ver con la función conativa, la cual señala Jacobson, halla su más pura expresión gramatical en el vocativo e imperativo. Dicha frase señala una aseveración, en ella no cabe la menor duda del aburrimiento o la decepción, aquí no indica que vas a ganar o perder, pero si te asegura la diversión, situación que muchas personas buscan, sobre todo los ludópatas que lo único que les interesa es jugar.



El casino New York es el octavo anuncio encontrado, mismo que se localiza sobre la Avenida Fidel Velázquez, al igual que el casino anterior, este no se encuentra junto al mismo, se halla en la colonia Vista Hermosa, sobre la Avenida Enrique C. Livas.

La función emotiva o expresiva tiende a producir una expresión de una cierta emoción, ya sea verdadera o falsa, tratándose de los juegos de azar, la suerte está en el aire, así lo refleja el mensaje que aparece en este anuncio panorámico “nadie te da tanto como nosotros”, esta frase indica que las personas al asistir a este casino tienen la oportunidad de

ganar más dinero que en la competencia. Se debe tener presente que el juego para el ludópata se convierte en el centro de sus vidas y que la publicidad fomenta esa idea, es por eso que la frase termina con una expresión en signos de admiración ¡seguro te diviertes!, misma que cumple con las características de la función conativa, la cual haya su más pura expresión gramatical en el vocativo e imperativo.

Se recurre de nueva cuenta a utilizar a las personas como “gancho” para llamar la atención del lector, las cuales se encuentran completamente eufóricas, entretenidas, alegres y animadas, con la única intención de transmitir la idea de que en este casino, en particular, se viene a ganar.

De nueva cuenta como sucede con la competencia, se utilizan los colores rojo y dorado, para efectos de publicidad, estos colores se utilizan como signos de la vida, la energía, la abundancia y del dinero respectivamente. El color blanco es utilizado para contrastar dichos colores y para hacerlo más atractivo.

Muchas personas ven con agrado que el nombre del casino sea en inglés, por malinchismo o porque piensan que eso les brinda categoría. Otro signo que se aprecia es la cabeza de la estatua de la libertad, conocida a nivel mundial, por lo que al igual que otros signos de la competencia tiene que ver con la función metalingüística, el discurso se centra en el código, pero también encaja la función denotativa, ya que se describe un objeto o una

situación. El color dorado que incorpora esta figura tiene que ver con el dinero, la abundancia y la extravagancia, características peculiares de esta gran ciudad, Nueva York, es el dogma que la mayoría de las personas del mundo aluden.



El noveno anuncio panorámico pertenece al Casino Foliatti, encontrado sobre la Avenida Fidel Velázquez, muy cerca del mismo casino.

El mensaje de este panorámico manifiesta que la suerte no está peleada con el amor, al contrario, se puede tener las dos cosas al mismo tiempo y en un mismo lugar al contar con la presencia de una cantante reconocida a nivel nacional e internacional. Se vuelve a manejar los colores cálidos: rojo y dorado, símbolos del amor y el dinero respectivamente. Se utilizan elementos como monedas de oro, las cuales también se encuentran en su logotipo, mismo que le da peso visual a la palabra Casino.

La frase de venta: “Diversión todos los días”, orientado a la clase media baja y alta es con la finalidad de que las personas en su subconsciente lo tengan presente y terminen por creerlo, esta obedece a la función emotiva o expresiva, ya que el mensaje es de manera imperativa, se está asegurando, en dicha frase no cabe la vacilación o duda al respecto.

La función referencial “denotativa” “cognoscitiva” de este mensaje se puede verificar ampliamente al mostrar la imagen de la cantante, ya que claramente se reconoce la relación entre el mensaje y el objeto en cuestión.

Se utilizan las flores en color blanco como símbolo de la inocencia, la pureza y la limpieza, pero que también se relaciona con el amor, en cualquiera de sus manifestaciones: pareja, familia, amistad, etcétera. Dichas flores se encuentran dentro de un corazón, otro signo alusivo al mes de febrero, día del amor y la amistad, la cual pertenece a la función metalingüística, ya que el discurso se centra en el código.

En esta ocasión aparece con letras más pequeñas la dirección, el correo de la empresa de entretenimiento, la página de Facebook y de twitter, lo anterior porque el anuncio no se encuentra cerca del casino y el lector pueda identificar los datos de mismo, en caso de mostrar interés por asistir a la presentación de la cantante.



El décimo anuncio panorámico encontrado sobre la Avenida Constitución, se trata del casino Hollywood, mismo que se encuentra a unos cuantos metros del mismo casino.

La función emotiva o expresiva se hace presente en este anuncio al utilizar la imagen de varias mujeres jugando en el casino en una manifestación de júbilo y de alegría. El logotipo es en color blanco y el fondo negro para hacer contraste y resaltar el nombre.

El nombre del casino en el idioma inglés lo hace interesante y muestra un cierto prestigio, las personas pueden compararlo con los casinos ubicados en la Unión Americana, particularmente en Las Vegas. Bajo el nombre aparece la palabra “entertainment” y debajo

de ella una cinta de película, con la intención de que el público lector lo relacione con las películas de Hollywood, además aparecen cinco estrellas, que viene siendo los parámetros de medición de las calificaciones del cine, lo cual indica que la película es altamente recomendable, lo que significa que al obtener ese número de estrellas, el casino al igual que la película es digno de conocer, este signo obedece a la función metalingüística, ya que el discurso se centra en el código.

Cabe señalar que esta empresa está utilizando dos panorámicos al mismo tiempo, la primera es particularmente sobria, solo muestra el nombre y la ubicación del mismo, la segunda el contenido del mensaje es claro: la emoción, la diversión y el júbilo son parte esencial del casino.

Como se comentó anteriormente, el utilizar a las personas como imagen para atraer a los clientes a estos establecimientos es importante, nada más ilustrativo para enganchar y llevar a cabo el objetivo.



El anuncio panorámico número once pertenece al casino Paradise, ubicado sobre la Avenida Morones Prieto, mismo que se encuentra a unos cuantos metros del mismo casino.

Puesto que los casinos Jubille y Paradise pertenecen al mismo dueño, este mensaje publicitario es el mismo, con la diferencia de la cantidad de premio a repartir, éste es inferior al primero.

La palabra “love” dentro de un corazón es en relación con el mes del amor y la amistad. Se utilizan los colores rojo, blanco y dorado con un fondo oscuro para llamar más la atención del lector, por lo tanto pertenece a la función metalingüística, donde el discurso se centra en el código.

El logotipo aparece con letra más pequeña porque el objetivo es comunicar la promoción del mes de febrero. El tamaño de la letra que se utilizó para indicar la cantidad de dinero a repartir y el color dorado son un poco más grande que el resto del mensaje para que sean el foco de atención de quien lo lee. Lo anterior obedece a la función emotiva o expresiva.

El nombre del casino “Paradise” que en español significa “Paraíso”, no es más que un claro ejemplo del mensaje subjetivo que se quiere dar, un lugar hermoso y tranquilo, pero que en realidad nada tiene que ver con el bullicio que hacen las maquinas al estar jugando. Se utiliza el color dorado que personifica el dinero y la prosperidad. Otro casino que utiliza su nombre en inglés, con la única intención de llamar la atención y darle más prestigio en relación con otros casinos.



El anuncio panorámico número doce pertenece al casino Foliatti, éste se encuentra sobre la Avenida Miguel Alemán, donde la competencia también se hace presente, ya que en esta misma avenida se puede encontrar otros casinos.

El mensaje de este anuncio panorámico indica solamente la distancia que hace falta para llegar al establecimiento, no hace falta más indicaciones, solo aparece el logotipo y la palabra casino para entender perfectamente de lo que se está intentando comunicar, por tal motivo la flecha indicadora pertenece a la función “denotativa” “cognoscitiva”, ya que es un signo que se utiliza para señalar una trayectoria y que son muy comunes en las señales de tránsito.

El discurso se centra en el código, en este caso es el logotipo de la empresa, por lo que se puede deducir que la función metalingüística cumple con el objetivo del mensaje.

Se utiliza el color rojo como fondo que significa en el argot publicitario energía, vitalidad, fuerza, valor y agresividad. El color blanco en la palabra casino le añade pureza, inocencia y optimismo, y por último el color dorado del logo del casino habilita la fortaleza, adjetivos calificativos que se han encontrado en la mayoría de los anuncios panorámicos.



Como se comentó anteriormente, sobre la Avenida Miguel Alemán se pueden localizar varios casinos, entre ellos este denominado Abu Dhabi. El anuncio panorámico número décimo tercero se encuentra junto al mismo casino, en el municipio de Apodaca, Nuevo León.

De entrada el nombre del casino llama la atención de cualquier persona, sea o no un jugador, es fuera de lo común. El mensaje “vive la nueva experiencia” definen el significado del mismo, por lo que la función emotiva o expresiva cumple con este requerimiento, ya que la emoción o la impresión que se imprime en él deja una cierta seguridad de que en este casino la diversión está garantizada.

El nombre del casino y logotipo a la vez son de color dorado, que significa “oro”, el color de la riqueza y de la extravagancia. Al ser un nombre árabe lo hace más interesante y enigmático porque se tiene la creencia de que los países árabes son ricos, situación que se tomaría como un auguro de la buena suerte para muchos jugadores.

Otra función que se observa es la denotativa, ya que en dicha imagen aparecen las maquinitas y las monedas que se convierten en el hilo conductor de los diferentes mensajes que en el aparecen, por lo tanto no hay que explicar mucho al respecto porque con tan solo verlas las personas saben de lo que se trata.

Al ser las máquinas el mensaje principal del anuncio, el discurso se centra en el código, por lo que también la función metalingüística cumple con esta característica.

Las letras en color rojo con fondo blanco lo hacen ver llamativo, con mucha fuerza, ya que el rojo significa poder, energía, vitalidad, apasionamiento, valor, agresividad e impulso, características que para los expertos en la publicidad ayuda a superar la depresión, padecimiento que muchos jugadores poseen.

Otra ventaja que posee este anuncio es el incluir la página de Facebook y de correo electrónico para aquellas personas que deseen más información de la empresa.



El anuncio panorámico número catorce corresponde al casino Foliatti, localizado sobre la avenida Fidel Velázquez, en Monterrey, Nuevo León. Como se puede observar en la fotografía dicho anuncio se encuentra en las mismas instalaciones del citado casino.

El tamaño de este anuncio es de dimensiones extraordinarias, lo que provoca que las personas sin darse cuenta volteen a observarlo, cumpliendo a la perfección su objetivo. El fondo en color rojo es llamativo y provoca las necesidades de energía, vitalidad, poder, fuerza, valor y apasionamiento.

El color blanco de las letras se utiliza como contraste para llamar la atención del lector, lo que significa pureza, inocencia y optimismo, lo cual dicha divergencia en colores lo hace interesante.

Al utilizar un duende en el logo personifica buena suerte, los duendes son pequeñas criaturas que se relacionan con el dinero y las joyas, inclusive hay personas que piensan que un duende puede llevar a encontrar un tesoro, por lo que no es de extrañarse que los ludópatas y las personas en general imaginen que les traerá la buena fortuna.

La frase vive una experiencia inolvidables es utilizada como afirmación, por lo que la función conativa encaja en esta frase, ya que halla su más pura expresión gramatical en el vocativo e imperativo, como lo describe Jakobson.



El quinceavo anuncio panorámico pertenece al casino Play City, mismo que se encontró sobre la avenida Miguel Alemán, cabe destacar que este anuncio se localiza como

a dos kilómetros de distancia del casino, sin embargo se halla más cerca del casino Foliatti como elemental estrategia de publicidad.

Play City Casino con presencia a nivel nacional es parte de Televisa Filiales, la televisora más grande de Latinoamérica, también conocida como la “Fábrica de Sueños”. A pesar de que solo se tomaron en cuenta los anuncios panorámicos para realizar este análisis del discurso, es conveniente resaltar que esta empresa cuenta con presencia publicitaria en televisión, por lo cual es reconocida a lo largo y ancho del territorio nacional.

La frase “Hoy es un día para sentirse ganador” es parte de la campaña publicitaria que aparece también en televisión, misma que forma parte de la función emotiva o expresiva, ya que tiende a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida que definen el significado del mensaje.

En lo que respecta a la imagen, es una frase de venta enfocada a ganar-ganar más elemento gráfico 777 que representa el símbolo de la suerte, además de que también forma parte de un juego en las máquinas, tiene que ver con la función referencial “denotativa” “cognoscitiva”, ya que dicha imagen nos señala la estructura, forma o fundamentos que representa. Los colores rojo y dorado para expresar fuerza, poder y riqueza.

Esta empresa se permite el lujo de no utilizar demasiada información en dichos anuncios porque como se comentó anteriormente las personas la conocen de sobra, otra de

las frases célebres de este casino y que normalmente aparece en la publicidad televisiva es “Play City, el mejor casino de México”, las personas suelen relacionar este eslogan con dicho casino, por lo que es importante señalarlo a pesar de que dicha frase no aparece en este anuncio panorámico.



El décimo sexto anuncio panorámico se localiza en el municipio de Cadereyta, Jiménez, Nuevo León, junto al mismo casino, sobre la Avenida Benito Juárez, en la colonia Centro, muy cerca de Plaza Principal del municipio.

En dicho anuncio se encontró que la función referencial “denotativa” “cognoscitiva” se puede aplicar en la frase “Desayuna con nosotros y obtén créditos de cortesía”, ya que es el hilo conductor de varios mensajes, pero al mismo tiempo también obedece a la función conativa, ya que se observa una conducta imperativa por parte del emisor, al analizar su

mensaje deja entrever su expresión de orden con la intención de que el receptor obedezca esta frase delegada.

En la frase “Mañanas de Locuras” se puede observar una cierta emoción que puede ser falsa o verdadera. El destinatario puede traducir esta frase de la siguiente manera: lo que me voy a gastar en el desayuno, me lo regresan en puntos para jugar, de esta manera no me siento tan culpable, puedo decir a la familia que lo gasté desayunando sin decir en dónde, son verdades o mentiras a medias, por lo que la función emotiva o expresiva le viene bien a esta frase.

El símbolo del logotipo de la empresa es una corona, la cual representa la dignidad y el poder de un rey o una reina y obedece a la función metalingüística. El color en color dorado simboliza el dinero, la riqueza y la extravagancia. El tipo de letra también es asociado a la realeza. Se puede observar que no aparece en ninguna parte del anuncio la palabra casino, sin embargo, el lector al observar a las personas jugando en las máquinas se puede dar cuenta de inmediato de lo que se trata.

De nuevo se utiliza la imagen de las personas como gancho en un ambiente de euforia y diversión para atraer la atención del lector, por lo que la función emotiva o expresiva encaja perfectamente en el significado del mensaje.

Se puede observar que predominan los colores ocres que son utilizados para reforzar mensajes que apunten al concepto de lo artesanal y natural, ya que provocan cierta nostalgia por las tradiciones.



Este anuncio panorámico corresponde al casino Jubilee, es el décimo séptimo en la lista, el cual se encuentra sobre la Avenida Revolución como a dos kilómetros de distancia, aproximadamente, donde se ubica el mismo casino.

Como se puede observar se utiliza de nueva cuenta a las personas para indicar que además de la diversión se puede ganar mucho dinero, así lo manifiesta la imagen de la mujer al señalar con los puños cerrados y una gran sonrisa que la máquina le ha dado un gran premio.

Detrás de la imagen de la mujer aparecen otras personas jugando y con la misma actitud, de placer, gozo y diversión; en ningún momento se puede apreciar una imagen de una persona aburrida o enojada, ya que la idea de la empresa es que el lector no tenga la menor duda de que en el casino se viene a ganar y divertir. Por tal motivo, la función emotiva o expresiva cumple con el objetivo del mensaje, ya que como lo indica Jakobson, se produce una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida que definen el significado del mensaje.

El color del logotipo de la empresa en color oro, que representa el dinero, el lujo, el valor e incluso la felicidad, destaca con el color oscuro de fondo; por tal motivo no es una casualidad que la mayoría de los logotipos de los casinos utilizan dicho color. El tipo de letra del logotipo es diferente al resto del anuncio, obviamente para llamar aún más la atención del lector, que además de ser elegante, denota una imagen fresca y juvenil.

La frase “Vive el placer en grande” en letras en color blanco, también hacen contraste con el color dorado del logotipo y el fondo oscuro. Dicha frase obedece a la función conativa, ya que el emisor transmite una idea al destinatario, en este caso, indica que al visitar el casino, las personas sentirán el placer de jugar a lo grande. La frase ¡Seguro te diviertes! Tiene que ver con la misma función, ya que halla su más pura expresión gramatical en el vocativo e imperativo.

En términos generales, el objetivo de los anuncios panorámicos es que el público en movimiento, es decir, el automovilista y el transeúnte se percate de los servicios y nuevos productos que se ofrecen, en el caso de los casinos, es una excelente oportunidad para dar a conocer las diferentes promociones que se ofrecen.

Para concluir con el último objetivo de esta investigación se realizó una entrevista en el 2015 a la Lic. Rocío Rafael Suárez del Real, quien es la responsable del Comité de Atención a las Adicciones Naturales de la Secretaría de Salud del estado de Nuevo León para identificar si existen actualmente campañas de prevención contra la ludopatía.

En esta entrevista se comentó que no existe una campaña como tal, más bien se trata de un programa de prevención contra de la ludopatía que se lleva a cabo de manera permanente, ya que esta enfermedad es considerada como una adicción natural y que no se necesita introducir al organismo alguna sustancia para provocar los mismos efectos que producen otras sustancias como el alcohol y las drogas.

El programa inició a partir del 2011, el cual cuenta con diferentes acciones dependiendo del área de trabajo de cada Institución o Asociación que lo conforman. Por ejemplo se brinda capacitación sobre el tema a quienes lo soliciten de parte de diferentes Universidades, para que ellos a su vez a través de pláticas a los alumnos puedan transferir dichos conocimientos, con la única intención de prevenir a la juventud sobre esta

enfermedad, ya que los jóvenes son grandes prospectos a caer en dicha adicción porque se encuentran en una etapa de vulnerabilidad.

En ocasiones, continúa la Lic. Suárez del Real, algunos alumnos se interesan tanto por este tema que nos siguen pidiendo información para que ellos a su vez sigan capacitando a otro grupo de alumnos, es así como a través de la Secretaría de Salud o con ayuda de otros centros, brindamos el apoyo necesario en aras de ejercer el juego responsable entre los jóvenes neoloneses y prevenir situaciones lamentables en el futuro.

Dentro de este Comité se encuentran diferentes universidades como: Universidad Autónoma de Nuevo León, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, La Universidad de Monterrey, la Universidad Regiomontana y el Centro de Estudios Universitarios.

Personal del Comité se reúne una vez al mes para brindar esta capacitación a toda Organización o Institución que así lo desee, debido al acercamiento que las propias entidades educativas tienen con la misma Secretaria. Este interés obedece a que dicha información es utilizada como servicios de labor social dentro de cada institución.

Algunas empresas y grupos de apoyo social también han solicitado la información para capacitar a su personal, también como labor social, desafortunadamente no hay mucho

interés al respecto. En fin, las pláticas están abiertas para toda la comunidad en general, para quien lo solicite.

Se le cuestionó a la Lic. Suárez del Real si personal de los casinos o casas de apuestas se han acercado a la Secretaría de Salud para solicitar apoyo, la respuesta es un poco contradictoria, ya que por un lado dice que ellos se encuentran muy preocupados por el número de ludópatas existentes en el estado de Nuevo León, manifiesta que dichas pláticas se dieron en el pasado, entre los años 2011 y 2012, pero que en la actualidad ya no han solicitado dicho apoyo.

Cabe recalcar que no todos los casinos estuvieron interesados en dicho material, recuerda que el casino Revolución, actualmente se encuentra cerrado, era el más participativo en este tipo de dinámicas, inclusive se repartían folletos y se brindaban pláticas mientras disfrutaban de una merienda de forma gratuita dentro de sus instalaciones.

Otro de los casinos interesados en brindar apoyo a sus clientes es el Hollywood, inclusive llegó a manejar su propio folleto con toda la información necesaria sobre el tema de ludopatía, sin embargo, hoy en día no se ha interesado más al respecto. En este casino también se llegó a brindar pláticas tanto al personal de la empresa como al público en general.

Sin embargo actualmente ningún casino se ha integrado al Comité, se desconoce las razones, sobre todo aquellos que participaban de forma muy activa.

En años anteriores, durante la semana estatal (septiembre u octubre) personal del Comité de la Secretaría de Salud instalaba módulos de información en los diferentes casinos ubicados en Monterrey y su zona metropolitana, con la intención de repartir folletería e información de manera personalizada a todas las personas que asistieran a dichos lugares.

No obstante y pese a los acontecimientos ocurridos en el casino Royale en el 2011 y a los grandes esfuerzos que hace la Secretaría de Salud al respecto, estas pláticas impartidas directamente en los casinos dejaron de realizarse desafortunadamente.

Actualmente se participa de manera activa en los medios de comunicación de la radio y televisión haciendo mención de la semana estatal, incluyendo el tema de la ludopatía, cabe recordar que la ludopatía se trata en conjunto con todas las demás adicciones.

Después de participar en dicha convocatoria en los diferentes medios de comunicación, la respuesta por parte de la ciudadanía es inmediata, sin embargo, las personas que se comunican no son directamente las personas con este padecimiento, ya que

el primer síntoma del ludópata es no reconocer el problema, sino los familiares más cercanos, quienes normalmente dan el primer paso porque son los más afectados.

La Secretaría cuenta con diez Centros de Atención Primaria en Adicciones (CAPA), en donde se otorga ayuda de forma gratuita sobre esta y otras adicciones. Las personas afectadas son canalizadas de manera estratégica para recibir tratamiento gratuito y confidencial de especialistas en el tema.

El Hospital Psiquiátrico que pertenece a la Secretaría de Salud ofrece el apoyo a quien lo solicita, sin embargo no existe personal especializado en ludopatía, el problema se trata como cualquier otra adicción. El programa que se utiliza es una adaptación de cualquier otra adicción, ya que no existe uno especial para el tratamiento de ludopatía, es importante señalar que hasta el 2015 se logró incluir unas preguntas que tienen que ver con el tema de la ludopatía dentro de la encuesta de salud a nivel estatal. Desde hace dos años se pretende trabajar sobre una encuesta estatal específicamente sobre ludopatía, desafortunadamente por falta de recursos no se ha podido realizar, pero el plan piloto con esta información ya está listo, solo es cuestión de tiempo.

Cuando las personas cuentan con recursos económicos para solventar el tratamiento se les ofrece los apoyos de otras instituciones como el Hospital Universitario o los Centros de Integración Juvenil.

Otra Organización que brinda ayuda de manera grupal es Jugadores Anónimos, que como se comentó anteriormente utilizaron la guía de ciertos principios espirituales que habían sido utilizados por miles de personas que se estaban recuperando de otras adicciones compulsivas.

Considerando el anonimato y privacidad de las personas que padecen esta enfermedad, se agradece rotundamente que se haya tenido la oportunidad de asistir a una plática en uno de los grupos de Jugadores Anónimos para establecer contacto directo con dos personas que han sabido enfrentar el problema después de haber perdido lo máspreciado de nuestra existencia, la familia.

En dicha conversación se hace visible el arrepentimiento y el remordimiento por las acciones tomadas en el pasado, pero también se hace evidente la invitación a las autoridades para realizar acciones que ayuden a regular el uso tanto en los permisos como en el uso de la publicidad.

También se hace la exhortación a las autoridades del sector salud para que se destine más apoyo y recursos en la labor de prevención y tratamiento para combatir la ludopatía en el estado de Nuevo León.

En cuanto a las premisas que se habían planteado en su momento y en base a los resultados de esta investigación, se comprobó lo siguiente:

1.- El problema de la ludopatía en el estado de Nuevo León va conquistando terreno día con día, provocando que cada vez más personas pierdan el control de sus impulsos ante el juego.

En base a las respuestas de los especialistas sobre el tema de ludopatía del hospital psiquiátrico de la Secretaría de Salud, se comprueba que efectivamente, la problemática lejos de disminuir va en aumento, provocando con ello una alerta que hasta el momento no se le ha dado una respuesta definitiva por parte de las autoridades pertinentes.

2.- Las personas acuden a los casinos porque necesitan evadir sus problemas de ansiedad, soledad, depresión, estrés, entre otros.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas tanto de los especialistas en el tema como a los mismos ludópatas, se comprobó que las personas que presentan esta problemática acuden a los casinos para evadir los problemas antes mencionados. Por lo tanto esta premisa si se cumple completamente.

3.- El problema de la ludopatía no solo afecta a las personas de la tercera edad y de alto nivel social, como se puede pensar, sino a todas los niveles sociales y a las personas mayores de 21 años, ya que es la edad mínima permitida para entrar a los casinos, según el reglamento de la Ley Federal de Juegos y Sorteos.

Desafortunadamente la ludopatía afecta a todos por igual, no hace distinciones de géneros, edades o clases sociales, sin embargo, la diferencia entre ésta y las demás adicciones

consiste en que la persona afectada no presenta síntomas visibles, por esta razón, la ludopatía también es conocida como la “adicción oculta”. Por lo tanto, esta premisa es considerada como afirmativa.

4.- Las gratificaciones que el ludópata encuentra en el juego son el dinero y el entretenimiento básicamente.

Los resultados obtenidos directamente de los especialistas en el tema y de las personas entrevistadas indican que no solamente el dinero y el entretenimiento es la retribución esperada, sino existen otras gratificaciones que los visitantes buscan, éstas varían dependiendo de la personalidad de cada una de ellas, la mayoría busca en el juego evadir problemas, preocupaciones, situaciones dolorosas que atraviesan en su momento; otras gratificaciones son el atenuar el stress, la ansiedad y la depresión.

5.- La publicidad es un factor determinante para que las personas acudan a los casinos.

Esta premisa no fue cumplida, ya que la expectativa no se efectuó debido a que la mayoría de las personas entrevistadas manifestaron que no necesitan de la publicidad para visitar los casinos, en realidad no hace falta porque al llegar a estos establecimientos se enteran de las diferentes promociones que ahí se ofrecen.

Algunos casinos aprovechan las redes sociales, el teléfono celular o el correo electrónico para comunicarse con sus clientes e invitarlos para que asistan a estos lugares y otorgarles promociones atractivas.

6.- Las campañas de prevención contra la ludopatía no son suficientes para frenar a las personas en desistir en su comportamiento adictivo.

Desgraciadamente esta premisa si se cumplió, ya que las campañas que existen por parte de la Secretaría de Salud no han logrado mitigar el problema a pesar de los esfuerzos que se han hecho a través de los programas para la prevención y tratamiento de ludopatía.

Capítulo 5. - Conclusión

Al finalizar esta investigación, se puede constatar una serie de conflictos que nacen de las poblaciones analizadas: Los especialistas en ludopatía; las personas afectadas con esta problemática y los anuncios panorámicos, las cuales se describen a continuación.

Con los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los psicólogos y psiquiatras clínicos, se pudo esclarecer que los tres primeros objetivos de esta investigación, mismos que describen la situación actual del problema de la ludopatía en el área metropolitana de Monterrey; la descripción del perfil del ludópata que asiste a los casinos del área metropolitana de Monterrey y determinar cuáles son las gratificaciones que les deja los juegos de azar, permiten tener un panorama más amplio desde el punto de vista de personas calificadas para hacerlo, ya que todos ellos atienden directamente a pacientes con este problema.

A pesar de las discordancias de opiniones al respecto y que en su momento se dieron a conocer, se puede concluir que el problema de la ludopatía sigue en aumento a pesar de los esfuerzos que la Secretaría de Salud ha realizado, esto se debe principalmente a que la primera reacción del enfermo es la negación, no quiere darse cuenta de que necesita ayuda para controlar sus impulsos y su manera de jugar.

Es importante resaltar que la mayoría de las personas afectadas con esta problemática, no buscan ayuda de manera profesional por sí mismas por el temor de ser rechazadas por la sociedad o porque suponen que pueden dejar de jugar cuando lo deseen. Por lo regular es la familia quien decide dar el primer paso.

Los medios masivos de comunicación y la publicidad no pueden ser culpables de dicha situación porque simplemente están cumpliendo con el objetivo de vender un producto o un servicio. Esto se ve reflejado en las gratificaciones que los usuarios creen obtener de dichos establecimientos, aunque esto sea una falacia.

Los casinos o casas de juego ofrecen el clima perfecto para que las personas encuentren todo lo que buscan, un ambiente agradable, atención personalizada, alimentos, los mejores espectáculos, promociones, entre otros, situación que provoca que las personas vulnerables se conviertan en presas fáciles de ser manipuladas.

Las gratificaciones que el consumidor considera les deja los juegos de azar, si estos son utilizados de manera responsable, son sin duda una alternativa de sano esparcimiento, de lo contrario, como ya se ha mencionado en repetidas ocasiones, pueden llegar a ser la antesala del infierno, porque con el paso del tiempo las personas pueden mostrar problemas de salud, sociales y económicos.

El común denominador del comportamiento de las personas ludópatas no se puede visualizar a primera vista, la ludopatía también es considerada como la “adicción oculta” ya

que a diferencia de otras adicciones como el alcohol, tabaco o drogas, ésta no necesita consumir alguna sustancia para sentir los mismos efectos negativos.

El problema de la ludopatía o juego patológico, si no se detecta a tiempo, trae graves consecuencias como: soledad, depresión, ansiedad, baja autoestima, vulnerabilidad, hostilidad, impulsividad, disolución o distanciamiento en el matrimonio o con los hijos, ataques cardiacos a raíz del estrés y la excitación al juego, entre otros padecimientos.

Otras enfermedades como el consumo de nicotina y de alcohol también son considerados un detonante para introducirse en el mundo de los juegos de azar, sin embargo, esto también puede ser al revés, algunas personas que son clientes frecuentes, pueden caer en estos vicios, haciendo con ello un círculo vicioso, del que parece no tener salida.

El aspecto económico también se ve afectado, ya que algunas personas pierden su patrimonio o trabajo, en casos más severos acuden a actividades ilegales como el robo, fraude o extorsión para recuperar lo perdido y terminan en prisión.

Por lo que a manera de reflexión, la ludopatía es como un cáncer para la sociedad, ya que no reconoce estratos sociales, no respeta edades ni sexos, enferma a todos por igual.

Con respecto a la publicidad, los diferentes casinos estudiados muestran la misma técnica de la psicología de los colores, códigos y símbolos, además de las frases llamativas en forma de “gancho” para atraer la atención de las personas.

A continuación se enlistan las estrategias utilizadas para elevar la asistencia a los casinos:

1. La mayoría de los anuncios panorámicos se ubican junto al casino que se publicita. Se esperaba encontrar publicidad por toda el área metropolitana, sin embargo no fue así.
2. Los casinos Folliati, y Play City cuentan con más sucursales, por lo tanto el número de panorámicos es mayor.
3. Algunos anuncios panorámicos se ubican en los puentes peatonales, sin duda una estrategia publicitaria con grandes beneficios, ya que lo pueden apreciar tanto los transeúntes como los conductores que transitan diariamente por las principales avenidas que conforman la zona metropolitana de Monterrey.
4. Como es bien sabido, el objetivo de un anuncio panorámico es primordialmente que el receptor lo recuerde, para esto primero tiene que llamar la atención, es decir su originalidad y llamamiento genera el captar la atención del cliente para después que su contenido sea recordado, algunas de las peculiaridades de los anuncios fueron: Frases pegajosas, colores cálidos donde predominan los tonos dorados o marrones, los cuales según la psicología de los colores, se les asocia con la abundancia, el dinero, la prosperidad, el orden, la seguridad, la constancia y la fiabilidad. También indica que no es un color impulsivo, al contrario, revela una gran destreza para negociar y salir beneficiado, además es un color que invita a la reflexión.
5. Otra peculiaridad encontrada en estos anuncios es la utilización del color dorado, sobre todo en el logotipo y eslóganes de los mismos, cabe señalar que

este color se relaciona con el dinero y con la belleza, también se dice que el color dorado se relaciona con la felicidad, la nobleza y el sentimentalismo. Otros tres aspectos de este color son: la fama, el orgullo y el mérito, es por eso que muchos premios como las medallas y los trofeos están hechos de este preciado metal o son de color dorado, con la finalidad de reconocer o apreciar los méritos de quienes la reciben.

6. El principal “gancho” de algunos anuncios panorámicos es la invitación que se hace de manera general para obtener premios espectaculares, cantidades de dinero considerables, el presenciar shows de cantantes reconocidos y mucha diversión, con la intención de despertar o aumentar el interés del lector.
7. Otra característica que se encontró en algunos anuncios panorámicos es que las organizaciones ofrecidas tienen que ver con las festividades del momento, en este caso, el día del amor y la amistad, por lo que durante el mes de febrero de 2016, los casinos ofrecieron una gran cantidad de premios y promociones especiales como rifas, dinero en puntos cargados directamente en la tarjeta del casino, comidas o cenas de forma gratuita y presentaciones de reconocidos cantantes.

Tomando en consideración las respuestas obtenidas de las personas entrevistadas, una muestra de 10 personas, donde indican que no suelen estar al tanto de los anuncios publicitarios, ni de otro tipo de divulgación, para saber de las promociones que ofrecen los casinos, se llega a la conclusión de que a pesar de todas estas características y aparentes beneficios que se encontraron en los anuncios panorámicos, éstos no son detonantes para que las personas acudan a estos

establecimientos, ya que ellos manifiestan que tradicionalmente cuando llegan a los casinos se enteran de las diferentes promociones que ahí se ofrecen.

Cabe señalar que cada casino cuenta con personal calificado para promocionar las diferentes opciones que se brindan, ya sea grabado o en vivo, a través de un sistema de audio, es decir, comunicación interna del mismo casino. Sin embargo no se descarta que el objetivo de los anuncios panorámicos de atraer a las personas a los casinos sí cumpla con esta función.

En cuanto al último objetivo específico de esta investigación, que tiene que ver con la identificación de campañas de prevención de la ludopatía por parte de la Secretaría de Salud y de Organismos No Gubernamentales, se obtuvo los siguientes resultados: Las diferentes reuniones con personal de la Secretaría de Salud del estado de Nuevo León suponen que no existe actualmente campañas de prevención contra la ludopatía, sin embargo, si existe un programa de prevención a través de un Comité de atenciones de adicciones naturales en donde esta problemática se maneja de manera general.

Por lo pronto, el avance más significativo hasta el momento, es poder integrar unas preguntas que tienen que ver con este tema dentro de una encuesta de salud a nivel estatal, pero hasta el momento no se tiene respuesta alguna.

Los diferentes Organismos No Gubernamentales que atienden a personas con esta problemática tampoco cuentan con campañas de prevención, en ocasiones

como lo indica el Grupo Primer Paso de Jugadores Anónimos y el Centro de Apoyo Psicoterapéutico distribuyen volantes o trípticos con información relevante de esta enfermedad, pero la mayoría de las personas que acuden a estos organismos se enteran por otras personas, es decir, la información se recibe de boca en boca.

Referencias

- Alvarez, A. M. (Febrero de 2009). *Epidemiología y factores implicados en el juego patológico* . Obtenido de Apuntes de psicología : <http://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/171/173>
- Andeane, P. O. (s.f.). *Ludopatía* . Obtenido de Biblio jurídicas : <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2803/13.pdf>
- Arteaga, R. (8 de Julio de 2013). *Casinos en México, el futuro en juego*. Obtenido de Forbes : <http://www.forbes.com.mx/casinos-en-mexico-su-futuro-en-juego/>
- Ayoso, A. M. (2014). Proyecto de intervención comunitaria ante la ludopatía (tesis de trabajo social). *Universidad de Jaén, Andalucía, España*, 5. Obtenido de Tauja : <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/639/1/TFG-Ayoso%20Cabezas%2c%20M%C2%AA%20%C3%81ngeles.pdf>
- Azuela, E. A. (2008). *Aquella primavera perdida.. la historia del hotel casino de la selva en Cuernavaca* . Obtenido de Revistas UNAM: <http://revistas.unam.mx/index.php/bitacora/article/viewFile/33797/30836>
- Barbero, M. (1987). *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*. Obtenido de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Barroso Benítez, C. (2003) *Las bases sociales de la ludopatía* (tesis doctoral) Universidad de Granada, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Granada, España. Recuperada de [file:///C:/Users/AnaMar%C3%ADa/Downloads/Las_bases_sociales_ludopatia_Univ.Granada_2003%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/AnaMar%C3%ADa/Downloads/Las_bases_sociales_ludopatia_Univ.Granada_2003%20(1).pdf)
- Buggs, A. (2014). Ludopatía en mujeres... del juego a la adicción. *Diario Rotativo, Noticias de Querétaro*.
- Cantú, C. (7 de octubre de 2012). Casino Royale: complicidad e impunidad. *Voltairenet.org*. Recuperado de: <http://www.voltairenet.org/article176203.html>
- Carlos, L. R. (2007). *Teorías e investigación de la comunicación de masas*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Casino (diccionario)*. (11 de abril de 2008). Obtenido de La Enciclopedia Libre en Español: http://enciclopedia.us.es/index.php/Casino_%28diccionario%29

- Cruz, Á. (2013). Un mal invisible: Ludopatía, problema de salud pública. *La Jornada UNAM*, P. 11.
- C., M. (16 de Noviembre de 2011). *Los Dados* . Obtenido de Maria C 457:
<http://mariac457.blogspot.mx/2011/11/los-dados.html>
- De Moragas Spa, M. (1991). *Teorías de la Comunicación*. México, D.F.,: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Díaz, V. M. (s.f.). *Los videojuegos y su capacidad didáctico-formativa* . Obtenido de SAV:
<http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n26/n26art/art2609.htm>
- Domínguez Ana María (2009). Epidemiología y factores implicados en el juego patológico. *Apuntes de Psicología*. Vol. 27 (1), 3-20. Recuperado de:
<http://www.jogoremoto.com/docs/extra/xiR7At.pdf>
- Esperanza, L. (2007). *Factores sociofamiliares en la ludopatía*. Obtenido de Vida sin juego:
http://www.vidasinjuego.com/documents/Factores_sociofamiliares_en_la_Ludopatia_Bogota_2007.pdf
- Fernández, C. (2001). *La comunicación humana*. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Fernández, C., & Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fouce, H. (2002). *Fouce.net*. Obtenido de Docencia Cursos:
http://fouce.net/Docencia/Curso_estudios_culturales.htm
- Fuentes, R. (2014, 12 de agosto). *Ludopatía y Casinos*. La Afición Milenio (local). Recuperado el 5 de septiembre de 2015 de:
http://laaficion.milenio.com/firmas/roberto_fuentes_vivar/Ludopatia-casinos_18_352944711.html
- García del Castillo J. y López-Sánchez C. (2009). Acerca de los medios, la publicidad y las adicciones. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books>
- García, M. (20 de Mayo de 2008). Obtenido de Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa:
<http://librio.izt.uam.mx/~martino/download/Comparaciones%20del%20concepto%20de%20Cultura.pdf>

- Garza. (2015, 24 de abril). *Secretaría de Salud medirá ludopatía en Nuevo León*. Regiandocom. (local). Recuperado el 5 de septiembre de 2015 de:
<http://www.regiando.com/secretaria-de-salud-medira-la-ludopatia-en-nuevo-leon/>
- Garza, M. (2012). *Historia del juego en México* . Obtenido de Ludopaterapia:
<http://www.ludopaterapia.com/el-juego-en-mexico/breve-historia-de-los-juegos-de-azar>
- Garrido, P. (2006). Ludopatía o adicción al juego [en línea] Revista Contraluz. Asociación Cultural y Rico. Cabra del Santo Cristo, Jaén, Andalucía, España, p. 227-232.
Recuperado de:
<http://www.cerdayrico.com/contraluz/numero03/18%20contraluz.pdf>
- Gora, M. E. (Noviembre de 2008). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes* . Obtenido de Militak's Blog :
<http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-olescentes-2/>
- H. Congreso del Estado de Nuevo León. (08 de febrero de 2015). Obtenido de
http://www.hcnl.gob.mx/trabajo_legislativo/dictamenes/7061lxxii/
- Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill, Editorial Ultra. 5a Ed.
- J., E. (16 de septiembre de 2015). *Filosofía contemporánea*. Obtenido de <http://www.e-torredabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiacontemporanea/Marx/Marx-Mercancia.htm>
- José García del Castillo, C. L.-S. (2009). *Acerca de los medios, la publicidad y las adicciones* . Madrid: Editorial Edaf, S.L. .
- KS, Irizar (1988). El juego patológico: un problema social. Recuperado de:
[file:///C:/Users/AnaMar%C3%ADa/Downloads/Dialnet-ElJuegoPatologico-2698861%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/AnaMar%C3%ADa/Downloads/Dialnet-ElJuegoPatologico-2698861%20(4).pdf)
- López, G. (2010). La antigua retórica grecorromana y la educación: En la perspectiva de la teoría de la argumentación y la posmodernidad. Disponible en:
<http://www.uss.cl/biblioteca/wp-content/uploads/2015/08/768.pdf>
- Lozano, J. (2007). *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*. México, D.F.: Pearson Eeducación.
- MacCarthy, T. (2015). Estrategias persuasivas en comunicación y publicidad. Obtenido de:
<http://myslide.es/documents/estrategias-persuasivas-en-comunicacion-y-publicidad.html>

- Martínez Terrero, J. (2006). *Teorías de la Comunicación [en línea]*. Universidad Católica Andrés Bello, Ciudad Guayana, Venezuela. Disponible en:
http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf
- Martínez, J. (Julio de 2011). *Silogismos de investigación*. Obtenido de Métodos de Investigación Cualitativa:
cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/download/64/53
- Martínez, O. (2011, 14 de julio). *Secretaría de Salud forma comité para atender ludopatía*. Info7 (locales). Recuperado el 5 de septiembre de 2015 de:
http://www.info7.mx/a/noticia/280017/secretaria_de_salud_forma_comite_para_atender_ludopatia
- Martínez R. (2012). Las bases conceptuales y teóricas del juego patológico o ludopatía . *Suigenerisfapsi*, año 4 N° 17 p.5 Recuperado de:
http://www.suigenerisfapsi.com/revista/17vo_Final.pdf#page=7
- Martínez, R. (2014). *El juego compulsivo, ¿una epidemia social?* Obtenido de Misión Salud : <http://misionsalud.com/psicologia/el-juego-compulsivo-%C2%BFuna-epidemia-social/>
- Molina, Á. L. (1998). *Los juegos de mesa en la edad media* . Obtenido de Edit.um:
<http://revistas.um.es/index.php/mimemur/article/view/7861>
- Montemayor, L. V. (s.f.). *¿Qué es Ludopatía?* . Obtenido de Misión Salud :
<http://misionsalud.com/psicologia/%C2%BF-que-es-ludopatia/>
- National Geographic. (2013). *El Coliseo de Roma* . Obtenido de National Geographic :
http://www.nationalgeographic.com.es/articulo/historia/grandes_reportajes/7685/coliseo_roma.html
- Ortega, P., & Vázquez, B. y. (2005). *Instituto de Investigaciones Jurídicas [en línea]*. Obtenido de Ludopatía: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2803/13.pdf>
- Pc, P. (29 de Junio de 2013). *Los juegos de azar, con una antigüedad de mas de 40,000 años* . Obtenido de Te interesa saber : <http://www.teinteresasaber.com/2013/06/los-juegos-de-azar-con-una-antigüedad-de-mas-de-40000-anos.html>
- Pepa, G. (2006). Ludopatía o adicción al juego. *Contraluz. Asociación Cultural Cerdá y Rico. Cabra del Santo Cristo*, 227-232.
- Pérez, A. L. (Noviembre de 2005). *Ludopatía: Jugadores en jaque* . Obtenido de Contralínea :
<http://contralinea.com.mx/archivo/2005/noviembre/htm/ludopatia+jugadores+en+jaque.htm>

- Ramos, Á. (26 de Abril de 2014). *Adictos a apuestas se quedan sin dosis* . Obtenido de Periódico ABC : <http://www.periodicoabc.mx/noticias/newsletter-portada/2014/04/cierran-casinos-y-la-adiccion.php#.VD7kSvI5MI>
- Regiandocom (24 de abril de 2015). Secretaría de salud medirá la ludopatía en Nuevo León. Regiando.com. Recuperado de: <http://www.regiando.com/secretaria-de-salud-medira-la-ludopatia-en-nuevo-leon/>
- Rocha Ruiz, E. (2002). *Investigación y Teorías de la Comunicación Masiva*. Monterrey, N.L.: Arbor.
- Rolla, C. (Junio de 1995). *Psicología y medios de comunicación* . Obtenido de Papeles del psicólogo : <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1094>
- Ruano, S. (2007). Las Industrias Culturales, el negocio de la era digital. *Razón y Palabra* [en línea] Abril-mayo 2007 No. 56. [fecha de consulta: 16 de septgiembre de 2015] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/sruano.html>
- Saiz, J., & Ibañez, A. (1999 Vol. 30 N°4). Las bases neurobiológicas del juego patológico. *Anuario de Sicología. Universidad de Barcelona*, 47-65. Recuperado de: <file:///C:/Users/AnaMar%C3%ADa/Downloads/61528-88643-1-PB.pdf>
- Sanchez, J. (28 de Marzo de 2013). *58 casinos en México juegan al filo de la ley*. Obtenido de El Financiero : <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/58-casinos-en-mexico-juegan-al-filo-de-la-ley.html>
- Sánchez, J. (2004). Sobre la naturaleza y efectos de la producción, la distribución y el consumo de la publicidad en la industria cultural [en línea]. *Reis. Revista Española de Investigaciones*, núm. 105, 2004, pp. 237-247. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717671008>
- Scuro, M. (4 de Mayo de 2009). *Algunos apuntes sobre ludopatía* . Obtenido de <http://michelle07.wordpress.com/2009/05/04/algunos-apuntes-sobre-la-ludopatia/>
- Sistemas de Ruleta . (s.f.). *Historia del casino*. Obtenido de Sistemas de Ruleta : <http://www.sistemasderuleta.com/casinos/historia-del-casino.php>
- S.n. (2014, octubre). Es difícil recuperarse de la ludopatía aseguran. *Enlace Virtual* (noticias). Recuperado el 5 de septiembre de 2015 de: <http://www.enlacevirtual.com.mx/wp/?p=14640>
- Televisa, N. (28 de Noviembre de 2014). *Diputados aprueban en comisiones nueva Ley Federal de Juegos y Sorteos*. Obtenido de Nnoticieros Televisa:

<http://noticieros.televisa.com/mexico/1411/diputados-aprueban-comisiones-nueva-ley-federal-juegos-sorteos1/>

Zotelo, M. R. (Octubre de 2012). *Ludopatía y su impacto en la sociedad*. Obtenido de Universidad de Palermo:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1189